TV DIGITAL

Un diálogo entre disciplinas y multipantallas

Silvina Mariel Pauloni
Editora


CeID-TV
CENTRO
DE INVESTIGACION
Y DESARROLLO EN
MEDIOS
INDUSTRIAS CULTURALES
y television


Secretaria de Investigaciones
Cientificas y Posgrado
FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

TV DIGITAL: UN DIALOGO
ENTRE DISCIPLINAS Y MULTIPANTALLAS

TV DIGITAL: UN DIALOGO ENTRE DISCIPLINAS Y MULTIPANTALLAS

EDITORA

Silvina Mariel Pauloni



Silvina Mariel, Pauloni
Tv digital : un diálogo entre disciplinas y multipantallas . - 1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata, 2013.
E-Book.

ISBN 978-950-34-1048-6

1. Medios de Comunicación. 2. Televisión. I. Título
CDD 302.2



Diseño de tapa: María Soledad Ireba
Compaginación: Margarita I. Avila
Revisión de textos: María Florencia Codoni y Fernanda Garcia Germanier
Corrección: María Cecilia Mainini y Cecilia Mazzaro. Secretaría de Investigaciones Científicas y Posgrado. FPyCS.

Fecha de catalogación: 22/11/2013
Hecho el depósito que establece la Ley 11.723
Impreso en la Argentina - Printed in Argentina

INDICE

Prólogo y enfoques preliminares

En los últimos años, los medios de comunicación en general y la televisión en particular, se posicionaron en el centro de la escena pública. Nuevos marcos legales, disputas en relación a su rol social y la incesante evolución tecnológica nos exigen repensar estas industrias culturales, que producen y reproducen una parte fundamental de nuestra identidad como Nación.

Mucho se debatió (y se debate) sobre el caso que aquí se presenta. La TV actual, objeto de numerosos cambios y tensiones claramente atravesadas por dos factores no siempre complementarios: lo político y lo tecnológico. Dos factores claves que, a su vez, intentan articularse en un horizonte común.

La ley, por su parte, acompaña el progreso, profundizado a partir de la digitalización de la producción, la transmisión y la recepción de contenidos televisivos. A la vista de todos queda expuesto el gran desafío, que se manifiesta a la hora de decidir para qué y para quiénes desarrollar esta nueva televisión.

Y como la TV sirve para hablar, este libro se plantea el mismo objetivo. Hablar acerca de un nuevo proceso que está dando sus primeros pasos (y sus primeros frutos). Hablar de la Televisión Digital (TVD), escribir sobre ella, describirla y tratar de entenderla en tanto herramienta técnica y precursora de novedosas formas de comunicar(nos).

Se trata, también, de reflexionar acerca del lugar estratégico que tienen los medios en nuestra cultura, su rol social y su sentido político. De pensar a las nuevas tecnologías desde un costado revolucionario, si se las coloca al servicio de la transformación; y de preguntarnos, además, qué ocurre con ese potencial cuando paralelamente no existe un proyecto contenedor. Visibilizar esta complejidad es fundamental, si se aspira alcanzar un análisis integrador de todas las partes.

¿Qué es la Televisión Digital? ¿Cómo la vemos? ¿Qué vemos? ¿Quiénes pueden producir eso que se ve? El presente material intenta responder, o por lo menos problematizar, algunas de estas preguntas. Y tal vez y con suerte, siembre otros tantos interrogantes. Múltiples, como las pantallas. Novedosos, como los contenidos, las propuestas y las voces. Imprecisos, como el futuro que sorprende y que está en nuestras manos.

“TV DIGITAL: un diálogo entre disciplinas y multipantallas” sugiere un recorrido. Conocer el estado de situación en terreno nacional, para luego trazar un marco mucho más amplio vinculado a conceptos teóricos, contextos y casos particulares. Se empieza por el principio, por el desembarco de la TVD en nuestro país tras la adopción de la norma japonesa ISDB-T. Una decisión del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, dada a conocer el 28 de agosto de 2009, que vino a reformar lo establecido en la década del 90 durante la presidencia de Carlos Saúl Menem, donde se había optado por el sistema estadounidense. Ahora la Argentina se alinea a posiciones como la de Brasil, marcando una redefinición estratégica de integración regional.

A esto hace referencia el Coordinador General del Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T), Osvaldo Nemirovsci. Su capítulo aborda la dimensión política de la comunicación, aunque sin descuidar su rol dentro del tejido social.

Porque, como bien dice, la comunicación es un campo donde hay más de una mirada y múltiples intereses en pugna. Porque no pueden analizarse la producción de sentido y los medios de reproducción simbólica desconociendo las relaciones de poder; hegemónicos y subalternos. En este contexto, advierte Nemirovsci, el nacimiento de una herramienta que -usufructuada por un Estado Nación sólido- sirve para democratizar y equilibrar discursos. Igualdad, accesibilidad y federalismo, tres conceptos que, en última instancia, encuentran su razón de ser en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522), también promulgada por el actual gobierno. ¿A qué apunta la nueva legislación? A fomentar la pluralidad de voces y la diversidad de contenidos. La TVD (y el modo de administrarla) resulta elemental para alcanzar la meta y el Estado argentino no lo desconoce.

Ahora bien, si pretendemos hablar de digitalización, es un paso obligado ir hacia los espacios donde se desarrolla la nueva tecnología. Es por eso que la lectura de pronto nos encuentra con los líderes del Proyecto del Grupo de TV Digital del Laboratorio de Investigación y Formación en Informática Avanzada (LIFIA), perteneciente a la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Ellos son el Doctor en Ciencias de la Computación, Federico Balaguer y el Magíster en Ingeniería de Software, Arturo Zambrano.

Los investigadores confeccionan un artículo donde describen los instrumentos fundamentales que utiliza el SATVD-T y la TV Interactiva. El televidente, gracias a programas de computadora que se ejecutan en su receptor, puede acceder a más información y poner en práctica experiencias que antes no le

eran posibles. Las reflexiones aportadas desde el LIFIA transitan por el mismo camino que este material: pensar a la TVD desde una mirada transdisciplinaria y plural.

Apelando a esta sumatoria de enfoques, interesante es destacar el aporte del Centro de Investigación y Desarrollo en Medios, Industrias Culturales y Televisión (CeID-TV) de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

Por un lado, el capítulo que escribí junto a la Lic. Fernanda García Germanier, integrante del CeID-TV y becaria de la UNLP. El artículo explora los dos modelos posibles de hacer y ver televisión: el analógico y el digital, para luego establecer una interesante comparación entre ellos y una lectura geopolítica respecto de la elección de las normas vinculadas a cada uno de los sistemas. El desarrollo de la TVD en América Latina ocupa un lugar central dentro del análisis que -además- invita a repensar el momento histórico desde su potencial político y cultural.

Por otro lado, la Coordinadora del CeID-TV, Lic. Silvina Pauloni y el Miembro del Consejo Asesor de la Unidad, Lic. Sebastián Novomisky, junto a la Lic. María Florencia Codoni, entregan un material que ubica al lector en un enriquecedor recorrido histórico-político acerca de la llegada y posterior desarrollo de la TV en la Argentina. Los autores avanzan un poco más y enmarcan estos procesos dentro de un plano fuertemente conceptual: el intelectual inglés Raymond Williams, los sociólogos franceses Gilles Lipovetsky y Pierre Bourdieu y el especialista en estudios sobre Mundialización y Cultura, Renato Ortiz, son algunos de los pensadores citados.

Desde el CeID-TV se propone un diálogo permanente donde se conjugan los contextos, los avances tecnológicos -haciendo énfasis en el territorio latinoamericano-, y el impacto sociocultural y político de la TV del nuevo siglo.

Eso no es todo. A este libro todavía le queda mucha tinta y muchas ganas de seguir hablando de la televisión. Le queda el manifiesto del comunicador e investigador colombiano Omar Rincón -actual Profesor Asociado de la Universidad de los Andes-, quien rápidamente nos interpela y nos deja pensando… ¿Quién dijo que, en tiempos donde las nuevas tecnologías acaparan el terreno comunicacional, la televisión está perdida? Rincón argumenta lo contrario e incluso se atreve a prolongar el reinado, como consecuencia del aprovechamiento de los avances técnicos.

Es aquí donde la TVD adquiere relevancia, generando una explosión de pantallas, permitiendo imaginar un sinfín de novedosos escenarios posibles. La televisión -predice- dejará de ser una industria del entretenimiento, débil y perversa, y de audiencias medidas por el rating y estudiadas por el marketing. El sujeto será productor de mensajes; será celebrity y narrador a la vez. Las pantallas se multiplicarán, al igual que los contenidos, los discursos y las subjetividades. El televisor pasará a ser un aparato más desde donde ver televisión(es). En sintonía con lo expresado por Nemirovsci, la televisión se diversificará, sumando comunidades, democratizándose, contando miles de historias y haciendo ciudadanía popular. Pero, para lograrlo, el Estado deberá delinear políticas públicas específicas que regulen la industria, el mercado y la creación televisiva.

Como cierre del material, el Dr. Alfonso Cuadrado Alvarado, Profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, comparte la experiencia española respecto de las formas más modernas de hacer televisión: infraestructuras tecnológicas que se reorganizan, ofertas, contenidos y audiencias. Surgida del Plan Técnico Nacional de 1997, la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España, alcanza un eficaz impulso recién en 2010, con el llamado apagón analógico. Durante la década en la que conviven ambas tecnologías, se acomoda el espectro radioeléctrico, se entregan licencias a operadores del ámbito público y privado, y

se readaptan los contenidos a las múltiples clases de consumo. En palabras de Cuadrado Alvarado, la nueva televisión es allí la vanguardia del audiovisual narrativo. Y en sus ficciones está la prueba.

Cuando recién comenzó todo esto, cuando apenas veíamos imágenes en blanco y negro, muy pocos imaginábamos el diálogo que hoy tendríamos con (y de) la televisión. Esta televisión que sirve para hablar (lo seguimos sosteniendo). Para hablar con ella y para hablar en sociedad. Para hablar entre todos o entre quienes tengan ganas de hablar. Aquí y ahora, lo estamos proponiendo a través de este libro.

Doctor Leonardo Julio González
Director del Centro de Investigación y Desarrollo
en Medios, Industrias Culturales y Televisión (CeID-TV)
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

Capítulo I

TV Digital, un nuevo modelo cultural

Osvaldo Mario Nemirovsci
Licenciado en Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Nacional de Quilmes.
Legislador Provincial en Río Negro 1987-1991 y 1991-1995
Diputado Nacional 2003-2007. Presidente de la Comisión de Comunicaciones e Informática de la Cámara de Diputados de la Nación.
Presidente del Foro Nacional de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FONTICs), organización civil no estatal.
Actualmente, Coordinador General del Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T). Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios.

Dentro del amplio devenir histórico de la comunicación, sin duda, uno de sus hitos lo marca la llegada de la Televisión Digital Abierta (TDA). Cuando el 28 de agosto de 2009, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner anunció la adopción de la norma japonesa ISDB-T en el marco de la Cumbre de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), lo hizo con la firme convicción de que la TV digital debía instrumentarse desde una fuerte mirada social.

La Televisión Digital en la Argentina es un instrumento nacido de una política pública, que se manifiesta como espacio de conflicto para la construcción simbólica del modelo de producción de sentido de la comunicación.
La historia del mundo es la historia de su comunicación, o al menos gran parte de la historia de la humanidad tiene que ver con la forma en que los humanos se comunicaron. La comunicación es un campo en donde hay más de una mirada y múltiples intereses en pugna, por eso siempre presupone relaciones de fuerza, enfrentamientos y dilemas. Todo lo que comunica genera, al mismo tiempo, conflicto.

Los intentos por imponer determinados criterios o legitimar como válidos ciertos relatos o miradas sobre el mundo por sobre otros no se agota en una relación de comunicación, sino que implica una lucha por dominar simbólicamente la conducta y la conformación social de las comunidades. Y si esto fue así desde la primera vinculación comunicativa entre los homínidos, se intensificó a medida que la historia de la comunicación y del mundo posibilitó nuevas formas de expresión.

La oralidad, la escritura, la imprenta, el telégrafo, la radio, la televisión, arpanet, Internet y las nuevas formas nacidas de la incorporación de las tecnologías de la comunicación y la información se inscribieron y se inscriben en

este universo de dilemas y conflictos, porque quien domina la construcción de sentido y quien domina los medios de reproducción simbólica para imponer ese sentido, así fuera a través de un gesto, un sonido, una palabra, una onda hertziana o el microblogging tiene una relación de fuerzas favorables para el modelo social que pretende construir.

Cobra fuerza aquello de que el signo se convierte en la arena de lucha de clases, definición del lingüista y pensador ruso Valentin Voloshinov (1976), quien sostuvo que para hegemonizar política, económica y socialmente una comunidad, las conquistas simbólicas son esenciales, dado que a partir del reinado de un sentido determinado, también se está asegurando y consolidando al mismo tiempo un modelo político, social y económico que responde a aquella mirada del mundo.

No hay duda que el avance tecnológico del mundo, las nuevas formas de convivencia y de los usos cotidianos de vinculación, cambian el sentido ortodoxo de la comunicación, o al menos hacen variar gran parte de los dispositivos formales con que se consideraba esta disciplina.
Las tecnologías, como muy bien lo cuenta Jesús Martín Barbero, “hoy son un lugar de batalla estratégica para redefinir el futuro de las sociedades” (Barbero, 2003).

Siguiendo su pensamiento es que hoy vemos cómo avanzan los conocimientos y los núcleos de técnicas sin conllevar la necesaria democratización y equilibrio en su apropiación. Eso nos coloca frente a la necesidad de plantearnos que hay que fijar políticas (casi indispensablemente públicas) que aborden la igualdad y la accesibilidad como dato de justicia en el uso de las nuevas tecnologías, sobre todo en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Por eso, a partir de la digitalización de la TV, este gobierno pretende instalar una matriz productiva del Siglo XXI orientada al desarrollo de las industrias culturales, anclado en la televisión. Esta decisión política permitirá dar la batalla por un modelo cultural, en el que el Estado tiene la clara obligación y el deber de modelar opciones diferentes que se vinculen con otros aspectos y propuestas de la cultura, la información y el entretenimiento.

Desde este ángulo me permito parafrasear al pensador Dominique Wolton (2000) en aquello de que sólo podemos pensar la comunicación analizando la relación entre tres aspectos medulares que la posibilitan: un sistema técnico, un modelo cultural y un proyecto social, dado que "no hay una teoría de la comunicación sin una teoría implícita, o explícita, de la sociedad, y que es imposible pensar en un sistema técnico de comunicación sin relacionarlo con las características culturales y sociales" (Wolton, 2000: 19).

Las innovaciones tecnológicas tienen sentido porque están enmarcadas en una historia económica, social y cultural que las posibilitó. Desde el punto de vista del Estado trabajamos para generar un modelo de contenidos que tenga que ver con la riquísima diversidad cultural del país, con una mirada federal, con poder contar historias que reflejen el valor histórico, regional, social de cada una de las provincias.

La apuesta del Estado nacional en iniciativas comunicacionales que están a la vanguardia tecnológica se entiende en relación a un determinado proyecto político, que materializó las demandas sociales por forjar un nuevo modelo cultural. A partir de 2003 muchos sectores y actores sociales que antes habían estado dispersos y que querían, desde un lugar determinado, participar activamente en los conflictos y dilemas de la comunicación, en-

contraron un liderazgo político, primero encarnado por el ex presidente Néstor Kirchner y luego por la actual mandataria Cristina Fernández.

Hubo un proyecto político que comprendió esa necesidad de transformación y, frente a poderosas estructuras que construyen cotidianamente su relato, intentó que también otra mirada, otro relato, pueda participar en la trama compleja de la comunicación. En consecuencia, se empezó a trabajar en dos instrumentos que en los últimos años permiten pararnos en el mundo de la comunicación desde una mirada que pretende ser nacional, popular y democrática: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) y la televisión digital.

Hoy, con el impulso de la Presidenta y del ministro de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, Julio De Vido, la Argentina lidera un cambio asentado en una tecnología innovativa que, aplicada como política pública, busca la democracia comunicacional como reflejo de una sociedad más igualitaria. La televisión digital se expresa como la materialización de la Ley 26.522, pues permite la aparición de nuevos actores del medio, representados en cientos de productoras de contenidos -sobre todo, en el interior del país-; abarata costos de producción; alienta el cumplimiento del 30 por ciento de cuota de pantalla local y el 15 por ciento de contenidos independientes; mejora las condiciones de accesibilidad a la televisión abierta, tanto desde lo geográfico como desde lo social; incorpora la posibilidad de que las personas con discapacidad, especialmente sordos y ciegos, puedan también sumarse al uso de este medio; federaliza contenidos y abre mercados profesionales y laborales en virtud de esta posibilidad; permite la interactividad entre el receptor (antes pasivo) y el emisor; abre más espacios en el espectro radioeléctrico de los que nunca hubo y aporta múltiples innovaciones sobre la forma tradicional en que la televisión se vincula con la gente.

El 17 de octubre de 1951 nace Televisión Pública bajo la frecuencia LR3 TV Radio Belgrano, y esa génesis está emparentada con una fuerte consonancia política, pues la primera transmisión es el discurso de Eva Perón por el día de la Lealtad Peronista en la Plaza de Mayo. No es casual que en esa fecha, aquel gobierno de identidad peronista trajera la televisión a la Argentina, así como tampoco fue azaroso que en 2010 se instalara la televisión digital en el país por impulso de un gobierno del mismo signo político. Ambos momentos históricos están unidos por una misma convicción: que cada política pública de estos gobiernos del mismo signo tienen un objetivo, que es el de consolidar el sentido de Nación, comprendiendo que este logro también debe reconocer la integración de los desarrollos tecnológicos más avanzados del mundo. Es decir, no hay casualidad en que dos gobiernos peronistas conciban que una Nación se construya, entre otras cosas, por la posibilidad de que sus habitantes accedan a las tecnologías más avanzadas y, en ese camino, se promuevan decisiones políticas e institucionales que garanticen la inclusión de los más humildes en ese acceso.

Por otro lado, se va abandonando progresivamente la tradicional manera de recibir la onda hertziana y el unicato del televisor como exclusivo aparato receptor. Lo digital, en cambio, abre un universo múltiple de terminales de propagación que pasan por computadoras, computadoras portátiles, teléfonos, móviles de distinto tipo, tabletas, pantallas de cabezales en los autos, pantallas para transporte público de pasajeros y sólo la imaginación puede aventurar cuántos más habrá en el futuro cercano.

Desaparece el concepto de televisor, vinculado a la idea de electrodoméstico, y se perfila un nuevo concepto de televisión, donde el contenido reconoce diversos, novedosos y originales continentes.
La velocidad del cambio, la mutación vertiginosa en el te-

rreno de la televisión digital, obliga a un persistente alerta en el campo tecnológico y, por supuesto, también en el terreno de su aplicación social. A innovaciones tecnológicas, será necesario contrarrestar la necesaria mirada social que permita equilibrar cualquier desfase que las nuevas tecnologías provoquen en su irrupción en el escenario nacional y, sobre todo, en el territorio social.

Más y mejor televisión fue la consigna que se replicó desde el inicio en cada uno de los eslabones de esta política pública integral, que no sólo atiende a cuestiones de infraestructura, sino también a las vinculadas a los contenidos.

La instalación de infraestructura de transmisión, la entrega de decodificadores de forma gratuita y la producción de horas de televisión para ser ofertadas como un nuevo contenido cultural fueron los tres grandes objetivos con los que se orientó el trabajo a partir de agosto de 2009 (momento en que se adoptó la norma ISDB-T para las transmisiones de televisión digital) para que el principal medio de comunicación de la Argentina sea cada vez más accesible e inclusivo.

El desarrollo del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T), basado el en estándar japonés ISDB-T deja a las claras que la implementación de la televisión digital en nuestro país surge desde un espíritu democratizador e inclusivo que busca que haya más y mejor televisión, que más gente pueda ver lo que nunca había visto y que aquellos que veían mal, ahora vean bien. Conceptos todos que aplican al hecho social de vinculación con el medio, y no al hecho meramente tecnológico.

Podemos identificar tres elementos que marcan lo atinado de la decisión de adoptar el estándar ISDB-T. El primero se vincula con la robustez técnica de la norma y su

ventaja tecnológica radica en la compresión de imagen y sonido. La mayor parte de los sistemas de distribución codifican los contenidos audiovisuales con el estándar MPEG-2, pero en este caso se utiliza el MPEG-4, que reduce a la mitad la capacidad de transmisión necesaria para la misma calidad de imagen. Además, en el mismo ancho de banda con que se trasmite hoy una señal analógica, se pueden emitir ahora al mismo tiempo entre 4 y 6 señales de baja resolución o distintas combinaciones entre HD y definición estándar, con lo cual hay un uso racional y optimista del espectro radioeléctrico.

Lo importante también en este caso no es qué sino para qué, dado que esta característica técnica también es aprovechada en función de un objetivo social: el de abrir un mundo de oportunidades a los sectores tradicionalmente inhibidos de participar con su mirada de los conflictos y dilemas que implica la comunicación. La proliferación de nuevas señales pone en valor principios como la pluralidad de voces y la diversidad de contenidos que forman parte de la filosofía de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Los sectores sin fines de lucro como organizaciones sociales, pueblos originarios, universidades y cooperativas, entre otros, son ahora protagonistas reales en la construcción de una televisión enriquecida que, alternativamente a la propuesta comercial, homogénea y etno-porteña que entiende a la radiodifusión como un mero espacio de mercado, intenta generar un modelo de contenidos que de cuenta de la riquísima diversidad cultural, histórica y geográfica de cada una de las regiones del país.

Asimismo, entre las ventajas que aporta la mencionada eficiencia en el uso del canal de transmisión también se destaca el surgimiento de nuevos servicios interactivos. La televisión digital hoy, con su aplicación de software

Ginga (en esta etapa, un piso mínimo desde donde mirar la interactividad), y mañana con el que le siga, muta la relación emisor-receptor, sacando a este último del pasivo rol de depositario de información y entretenimiento (y cultura, mediante la representación del signo), moldeado a partir de su pasividad como un sujeto sin criterio ni capacidad de respuesta al estímulo mediático recibido. Devolver algo, contrarrestar al envío del emisor, aunque sea hoy una pequeña cuota de independencia es, tal vez, el hecho transformador más importante de la televisión digital.

La posibilidad de multiplicación de las señales, de ingreso de nuevos actores al medio televisivo y de participación más activa de los televidentes está relacionada con el segundo elemento propio de la norma japonesa: la aplicabilidad social.

Existen cuatro millones de personas que no reciben ni televisión por cable ni satelital y que ven el mundo a través de una sola ventana o directamente de ninguna. A ellos se les llevará la televisión digital gracias a la mayor y mejor cobertura del sistema que alcanzará al 100 por ciento de la población. A esto se añade que esta norma es la única que permite trasmitir una señal de televisión móvil, conocida como One Seg, que puede ser recibida en dispositivos portátiles y teléfonos celulares de forma gratuita ya que no consume pulsos telefónicos.

Su aplicabilidad social se vislumbra también a partir de la creación de trabajo y riqueza al generar un mercado y una industria que no existía. Los industriales argentinos de todo el país que fabrican multiplexadores, moduladores, conectores, transmisores, receptores, antenas o cables de antena están empezando a recuperar la potencialidad de un área que en la década del ´90 fue dinamitada: la industria vinculada con la informática, la metalúrgica

ligada con la informática, el campo del software y el de la tecnología argentina.

El tercer elemento estratégico de esta norma es su perspectiva a favor de la integración inter-regional. Nacida en Japón, ha sido luego incorporada por Brasil, Chile, Perú, Ecuador, Venezuela, Bolivia, Paraguay, Costa Rica, Filipinas, Uruguay y, por supuesto, por la Argentina, por lo cual bien podría denominarse “norma sur regional”.

Este criterio compartido permitirá un fluido intercambio de contenidos y tecnología entre los países de la región, lo cual actúa como incentivo para apoyar a la industria mediante la ampliación del mercado y, sobre todo, permite avanzar hacia una mirada común en la soberanía tecnológica. Respecto de esto último, cabe destacar que, a diferencia de las otras normas, la ISDB-T es un estándar abierto, lo cual habilita a cada país a introducirle las modificaciones que desee. Así, se logran significativos avances en materia de promoción de desarrollo tecnológico propio.

A partir de la elección de la norma de transmisión, se inició el proceso de implementación de la televisión digital desde una clara concepción de política pública y, por tanto, con miras a terminar con la desigualdad en la Argentina. Porque en la trama comunicacional existe inequidad en el acceso a los medios y hay injusticia en la distribución de sus contenidos. Por eso, este sistema de televisión digital es mucho más que una noción técnica y se inscribe en el concepto de Justicia Social.

En busca que este sistema técnico de vanguardia, implementado por un proyecto político determinado, materialice las transformaciones culturales y sociales de forma contundente, se intentó lograr que por primera vez en la historia de la radiodifusión en la Argentina se rompiera

con aquello que Alvin Toffler describe en su libro La Tercera Ola, respecto a que históricamente la primera ola de la vanguardia tecnológica fue siempre apropiada por las elites dominantes. Producto de la feliz decisión del gobierno nacional, esta modalidad encontró un límite con la televisión digital, porque a través del Plan de Acceso "Mi TV Digital", el Estado compró 1,18 millones de decodificadores para distribuir en forma gratuita a los sectores más vulnerables de nuestro país. Las clases más humildes que no tienen la posibilidad de comprar un decodificador como tampoco de tener vinculación física con el cable o el satélite, o aquellos que viven en zonas geográficas alejadas de los centros urbanos y por tal no pueden recibir televisión abierta de calidad o directamente no reciben señal, son los primeros que están en condiciones de ver televisión digital; la nueva televisión, y así terminar con esa irritante y antipática distinción entre quien tiene la posibilidad de pagar para ver televisión por cable y entonces ve bien y entre quien no tiene dicha posibilidad y entonces ve mal o directamente no ve.

Podemos observar que en los últimos 20 años se produjo una culturización que sostiene que sólo los contenidos audiovisuales pagos son garantía de buena calidad. Y con la televisión digital, esta creencia se torna inválida porque se produce una democratización de la estética que no es poco para quienes, viviendo en pequeños pueblos del interior o en zonas de montaña, nunca pudieron apreciar la TV en forma normal. Se acabaron los ruidos y los fantasmas de la pantalla. No más fritura ni interferencias. Los chicos de la Quebrada en Jujuy, de Río Chico en Río Negro y de las zonas más pobres del conurbano bonaerense verán televisión con la misma calidad que lo hacen los que viven en Recoleta, en Fisherton (Rosario) o en los barrios más acomodados de las grandes ciudades.

Muchas definiciones podemos dar sobre la televisión

digital. Como primer dato técnico, decir que implica un cambio en el patrón tecnológico en la forma en que se trasmiten y se reciben las señales. La vieja señal eléctrica de las trasmisiones de la televisión analógica, se reemplaza ahora por una suerte de empaquetamiento en bits, en ceros y unos. Esta señal digital viaja por el aire de manera muy parecida a como lo hace la señal normal de radio o televisión. Para que la televisión digital pueda ser vista en cada hogar no es necesario cambiar de televisor, simplemente el usuario debe tener un receptor específico, conocido como Set Top Box o decodificador, y conectarlo a cualquier tipo de televisor, ya sea de tubo, plasma o LCD. Esta definición técnica nos importa en función de otras, de carácter social, porque con la televisión digital no se apunta a que mediante este mecanismo de compresión de audio y video o de garantía de propagación mediante la traducción de la señal a bits se vea mejor, sino que la televisión digital es para que aparte de verse mejor, más gente pueda ver mejor. La masificación en el acceso al principal medio de comunicación de la Argentina busca terminar con la marginalidad que se da en términos sociales, la marginalidad en términos geográficos, y la marginalidad en términos de las discapacidades. En estas tres limitaciones en el acceso es donde el Estado tiene que jugar un rol equilibrador y democratizador.

Asimismo, la fuerte inversión que realiza el Ministerio de Planificación Federal en recursos humanos, en infraestructura y en equipamiento para que más argentinos puedan acceder a la televisión, también apunta no sólo a que se vea mejor lo que hasta ahora se estaba viendo, sino para que sea vea lo que hasta ahora nunca se vio. Es decir, para alentar nuevos contenidos, que realmente es el aspecto más difícil a la hora de hacer televisión. Una planta transmisora, una antena o un decodificador se compran una vez y se amortizan por años, en cambio hacer contenidos implica poner en pantalla todos los días

10, 14 o 20 horas de programación.

Es en ese espacio donde el Estado nacional tiene la responsabilidad y el derecho de promover un criterio emparentado con un consumo cultural distinto al que desde hace más de 30 años viene modelando e imponiendo la televisión comercial.

Por tal, desde la televisión digital se pretende generar un modelo de contenidos donde actores del sector público, privado y estatal puedan contar historias que reflejen el valor histórico, regional y social de cada una de las provincias del país. Ese criterio federal es constitutivo de las ya 27 señales que se emiten por la televisión digital, a saber: Canal 7, Encuentro, Paka Paka, Tec (Tecnópolis), Viajar, Telesur, 360, C5N, TaTeTi, Deportv, Construir TV, SuriTV, Vivra, Arpegio, Canal 9 de La Rioja, Lapacho Canal 11 de Formosa, CN23, Cba 24N, Canal 9, Telefé, América TV, A24; INCAA TV, Canal 3 de Santa Rosa, Canal 26, Canal 12 de Posadas y Canal 10 de Tucumán.

También se invirtió fuertemente en una política de contenidos atendiendo a todos los sectores y actores vinculados al mundo televisivo, y así creó el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales.

Como una de las preocupaciones mayores era que las producciones de la televisión no quedaran concentradas en las cuatro productoras más importantes de Capital Federal que en la actualidad monopolizan los contenidos del medio televisivo, se apostó a un programa ambicioso que es el de Polos Tecnológicos Audiovisuales, que apunta a federalizar la producción en todas las regiones del país y así cultivar un mercado apetecible en aquellas zonas que, por cuestiones geográficas o de recursos, hoy se encuentran en inferioridad de condiciones para producir.

Los nueve polos audiovisuales que se constituyeron, nucleados alrededor de Universidades Nacionales, convocan a cooperativas y organizaciones sociales afines al sector televisivo, pymes audiovisuales, productores independientes, televisoras comunitarias, organismos públicos locales, entre otros, para forjar un modelo de industria cultural que democratice el acceso a la televisión abierta y cree nuevas fuentes de empleo. Producto del trabajo coordinado de los distintos sectores involucrados, se conforman en el interior de cada Polo sistemas productivos locales denominados "nodos".

Estos núcleos de producción operan en regiones específicas con la siguiente organización: el Polo Centro (Córdoba, San Luis y La Pampa , con cabecera en la Universidad Nacional (UN) de Villa María); Cuyo (San Juan, Mendoza y La Rioja , con cabecera en la UN de Cuyo); Litoral (Entre Ríos y Santa Fe, con cabecera en la UN de Entre Ríos); Metropolitano (la Ciudad de Buenos Aires y las del conurbano, con cabecera en el IUNA); NEA (Misiones, Formosa, Chaco y Corrientes, con cabecera en la UN de Misiones); NOA (Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca, con cabeceras en la UN de Jujuy y su par de Tucumán); Patagonia Norte (Neuquén y Río Negro, con cabeceras en UN de Río Negro y UN de Comahue); y Patagonia Sur (Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, con cabeceras en UN de la Patagonia Austral y UN Patagonia San Juan Bosco).

Cada una de estas usinas regionales trabaja produciendo ficciones, programas periodísticos, de cultura y entretenimiento bajo la premisa de que hay que equilibrar el sistema televisivo argentino que durante décadas dependió de lo producido por los canales de televisión de la Capital Federal. Para lograr poner la balanza a favor de una auténtica federalización en la producción audiovisual y estar en línea con lo que dicta la Ley de Servicios de Comunica-

ción Audiovisual, desde los Polos se alienta a que sea la misma gente quien ejerza su derecho de generar productos televisivos acordes a sus propios valores culturales, mientras asume su responsabilidad de hacerlo de forma idónea.

Los Polos son la expresión física del artículo 153 de la Ley 26.522 que expresa que el Poder Ejecutivo nacional "deberá adoptar medidas destinadas a promover la conformación y desarrollo de conglomerados de producción de contenidos audiovisuales nacionales para todos los formatos y soportes, facilitando el diálogo, la cooperación y la organización empresarial entre los actores económicos y las instituciones públicas, privadas y académicas, en beneficio de la competitividad".

Este programa de contenidos apunta a cuatro ejes estratégicos: tecnología, capacitación, investigación y desarrollo y la puesta en marcha de un plan piloto de producción de contenidos.

El Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios realiza una inversión contundente en equipamiento para proveer recursos materiales de infraestructura a quienes lo necesiten, garantizando la igualdad de oportunidades entre las distintas regiones del país. Pero para poder producir no sólo basta con equipos sino que también es necesario contar con una formación en las habilidades para hacerlo. De ahí que esta iniciativa fomente la capacitación como uno de sus ejes estratégicos para promover la generación y actualización de saberes de los recursos profesionales y no profesionales en materia audiovisual. La investigación y el desarrollo de nuevos formatos y aplicaciones para la TV digital también están contemplados con el objeto de generar un grado de especialización tecnológica, teórica y productiva en el amplio horizonte que se abre en el universo de las comunicacio-

nes digitales.

Con el fin de conocer las posibilidades de producción de contenidos en cada región del país, el programa lanzó un Plan Piloto de Testeo y Demostración para elaborar un diagnóstico permanente de las capacidades instaladas y su progreso a medida que se van inyectando recursos (capacitación, equipamiento, investigación) y se consolida el trabajo en red de los polos a lo largo del tiempo.

Los resultados de este plan dejaron a las claras que del incentivo y de la generación de oportunidades concretas de participación aflora la creatividad de cada pueblo, comunidad y provincia. Unos 31 ciclos periodísticos de música, medio ambiente, cultura y política, entre otras temáticas, fueron la primera cosecha de esta iniciativa de la cual florecerá una televisión enriquecida y con marca argentina. Hacia fines de 2012 ya había 42 nodos agrupados en 9 polos; en el marco de "Fábrica de TV" se crearon 95 proyectos y 55 pilotos fueron asignados a los nodos por un comité ad-hoc; se brindaron 75 clínicas de capacitación en guión, producción, dirección, actuación y periodismo y se dictaron 150 talleres de especialización en aspectos técnicos y artísticos para TV.

Federalizar la producción no es lo mismo que "contenidos federales". Los polos posibilitan que en cada rincón del país se constituyan unidades autosustentable productoras de contenidos regionales, que promuevan un modelo económico de salario decente, de creación de riqueza y de rentabilidad, anclado en la realidad de cada región.
La nueva matriz productiva del Siglo XXI es lo digital, que con la televisión tiene su primer impulso en el país, y los Polos Tecnológicos Audiovisuales son los que mejor aplican esta lógica en pos de generar trabajo, nuevas aptitudes profesionales y hacer simplemente que la gente, desde sus localidades, cuente historias en televisión como

quiera contarlas.

Otra de las líneas de acción que se proyectaron desde el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre fue la promoción e inversión en los primeros concursos nacionales y federales para producir contenidos audiovisuales tanto para productores, directores, actores y guionistas experimentados como también para aquellos que estaban dando sus primeros pasos en el mundo audiovisual. En conjunto con el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) se lanzaron concursos en 2010, 2011 y 2012 en todo el país y se obtuvo una convocatoria multitudinaria. En la primera edición se premiaron 100 cortometrajes, 20 series de ficción y 17 series de documentales, de los cuales un 60 por ciento de dichas producciones fueron provenientes del interior del país. De las distintas ediciones de los concursos surgieron ficciones de calidad como "Los Sónicos", "Maltratadas", "Vindica", "El Donante", "Historias de la primera vez", "El pacto", "Babylon", "Amores de historia", "La viuda de Rafael", "ADN", "23 Pares" y la premiada "TV por la inclusión", entre más.

Cada una de las iniciativas fomentadas desde el Estado ha sido recibida y devuelta con propuestas televisivas plurales, que permiten percibir que hay una fuerte necesidad de que otros relatos y miradas del mundo puedan ser contados en televisión. Esto es especialmente visible en otra de las propuestas televisivas más audaces en la búsqueda de crear una nueva agenda de noticias e informaciones de origen y construcción auténticamente federal. Se trata del "Panorama Argentino, Información Federal", el primer programa que transmitirá los informes periodísticos con contenidos sobre la cultura, el deporte y la obra pública, contados desde y cómo cada provincia quiere contarlos. Los periodistas, técnicos, camarógrafos

y editores de los canales públicos seleccionan y aportan su relato sobre aquellos hechos que consideren relevantes y característicos de sus regiones.

Para que haya contenidos nuevos también es fundamental que nuevos actores, antes rezagados, ahora se conviertan en protagonistas del medio televisivo gracias a las posibilidades reales que abre la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la televisión digital. Por tal, cuando la presidenta Cristina Fernández y el ministro Julio De Vido trazan el mapa de instalación de la televisión digital, plantean como prioridad evaluar de qué manera integrar a los más de 300 broadcasters que se dedican a brindar un servicio de radiodifusión en lugares pequeños, y que no forman parte de la frecuencia pública nacional ni de la frecuencia pública provincial, ni de las universitarias ni mucho menos de los 44 canales de televisión abierta que hay en el país. Para dar respuesta a ello, el Consejo Asesor de TV Digital y la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) crearon una comisión para avanzar conjuntamente en el diseño de un modelo de digitalización destinado a las televisoras comunitarias, cooperativas y pymes para potenciar la posibilidad de que estos sectores puedan acceder a frecuencias digitales.

El espacio social que representan las emisores de baja potencia nunca estuvo en agenda y recién ahora podrán tener su merecido lugar gracias a esta medida pionera e inclusiva que impulsa el Gobierno nacional. Los actores beneficiados podrán incorporarse a las pantallas y contar con señales one seg para televisión por celular.

Como sin contenidos no hay televisión, junto a la garantía de acceso a las frecuencias también se busca asegurar que los nuevos emisores como los existentes puedan completar con producciones de calidad sus grillas de

programación. En tal dirección, la presidenta declaró de interés público al Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), un espacio de intercambio y uso común de producciones televisivas para que todas las frecuencias públicas puedan federalizar sus contenidos, abastecer su grilla con los aportes de las diferentes regiones y cumplir con el 30 por ciento de cuota de pantalla local que establece la ley 26.522

El BACUA, que cuenta con alrededor de 1.300 horas de producción listas para la utilización, funciona como una red digitalizada que organiza y socializa los contenidos. Se nutre del material audiovisual de todas las regiones del país y facilita a los teledifusores el acceso de forma gratuita a contenidos de calidad y con una impronta federal, con los cuales pueden cubrir sus programaciones. De esta forma, se incentiva el intercambio cultural y se traspasan las fronteras regionales al federalizar la distribución y el uso compartido de las producciones. Cada región del país podrá ver, a través de sus televisoras locales, los contenidos creados en otras regiones en un verdadero diálogo federal.

La televisión digital argentina es una política integral que atiende todas las instancias del proceso comunicativo: la emisión, la recepción y en el medio, los contenidos. A dos años de su implementación y aún a sabiendas de que una aproximación a los datos que arroja su despliegue no nos revela cualitativamente su profundo impacto social, cultural, productivo y económico, dar cuenta de estos avances es útil a la hora de dejar asentado que las políticas públicas vinculadas a las tecnologías y a las comunicaciones tienen resultados concretos.

Ya existen alrededor de 70 estaciones digitales de transmisión (EDT), se han distribuido 1,17 millones decodificadores a sectores de vulnerabilidad económica, se pue-

den ver más de 27 señales (de las cuales hay 8 canales provinciales transmitiendo), se han movilizado recursos humanos y económicos en las industrias vinculadas a las telecomunicaciones como también se han multiplicado las oportunidades laborales para actores, guionistas, locutores, iluminadores, maquilladores y diseñadores, entre otros, y diversificado los espacios para los jóvenes que se inician en estas profesiones.

La televisión digital es un instrumento de mejoramiento de la calidad social y del equilibrio cultural del pueblo argentino. Está pensada en esos términos. Al mismo tiempo, implica una mejora sustancial en las cuestiones tecnológicas en las que se desenvuelve la Argentina, pero en función de objetivos sociales.

Esta nueva televisión, que fue iniciada y sostenida por el actual proyecto político que gobierna la Argentina, permitirá dar la batalla por un modelo cultural reclamado por años por sectores de relevancia social que sólo entienden que la innovación tecnológica se debe fundar y materializar con los ideales de democracia e inclusión. Siempre las nuevas tecnologías son apropiadas por las elites, pero por primera vez en la historia, con esta política de TV digital se invierte el esquema ya que la innovación técnica de vanguardia le llega primero a los que menos tienen y más necesitan. Esto es, sin duda, un verdadero acto de justicia social.

Bibliografía

Martín Barbero, Jesús, Comunicación y Universidad. Conferencia, Montevideo, Universidad de la República, 2003.
Voloshinov, Valentin, El signo ideológico y la filosofía del lenguaje. Buenos Aires, Nueva Visión, 1976.
Wolton, Dominique, Internet ¿y después? Barcelona, Gedisa, 2000.

Capítulo II

TV Digital Interactiva Argentina

Federico Balaguer
Licenciado en Sistemas de Información y Doctor en Ciencias de la Computación.
Repatriado por el programa Raíces en 2006.
Docente de grado y posgrado, Universidad Nacional de La Plata (UNLP).
Desde noviembre de 2009 se desempeña como líder de proyecto del Grupo de Televisión Digital (TVD) en el Laboratorio de Investigación y Formación en Informática Avanzada (LIFIA).

Arturo Zambrano
Licenciado en Informática y Master en Ingeniería de Software, UNLP.
Docente de grado y posgrado, UNLP y Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).
Desde octubre de 2009 es líder de proyecto del grupo de TVD en el LIFIA.

En 2009 la Argentina adoptó la norma ISDB-Tb como el estándar que especifica los aspectos técnicos del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T). La sigla ISDB-T sumariza el espíritu de la norma: Integrated Service Data Broadcasting o Servicio Integrado de Transmisión de Datos (Jack, 2007: 812-826).

Un sistema de televisión cuenta generalmente con dos subsistemas: transmisión y recepción. El subsistema de transmisión es responsable de hacer llegar contenidos hasta los televidentes. El subsistema de recepción es responsable de mostrar los contenidos a los televidentes (Yamada, 2009).

En el caso de la televisión terrestre el subsistema de transmisión es una red de antenas que irradian una señal de radio frecuencia que codifica una señal digital. El subsistema de recepción pueden ser decodificadores (o set-top-box), televisores o dispositivos móviles (celulares, receptores gps, tabletas) (Silva, 2009).

El resto de este capítulo presenta los conceptos técnicos fundamentales del SATVD-T que son fundamentales para entender otros aspectos no técnicos de todo el sistema como la generación y distribución de contenidos digitales dentro de la Argentina. Estos conceptos incluyen, Servicios Multimediales, Flujo de Transporte e Interactividad.

2. Servicio Multimediales

Uno de los cambios más importantes que propone la TV digital es definir una estructura que define servicios multimediales. Cada servicio multimedial integra diferentes

contenidos digitales (Jack, 2007: 725-736).

Por ejemplo, un servicio multimedia puede definirse tomando imágenes de una cámara situada en una cancha de fútbol y el sonido que se toma de un relator de fútbol. La Figura 1 muestra una representación gráfica de la estructura de un servicio donde un video (de fútbol) se combina con un audio (de un relator) para crear un Servicio Multimedial (ABNT-NBR 15603).

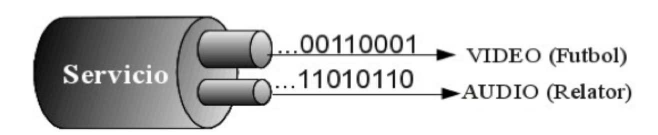


Figura 1. Estructura de un Servicio Audio Visual

Una de las ventajas de definir Servicios Multimediales es que pueden integrar varios contenidos, no solamente un video y un audio. Retomando el ejemplo anterior, se podría agregar un segundo contenido de audio. Considere que el partido de fútbol es entre las selecciones de Argentina y Brasil. Considerando que hay una amplia comunidad de brasileros en la Argentina, se decide definir un servicio que tenga el video del partido, el relato en español y otro audio en portugués. La Figura 2 muestra una representación de un servicio con un video y dos audios.

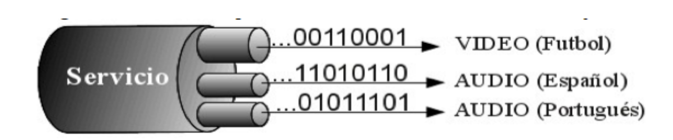


Figura 2. Estructura de un Servicio con dos Audios

Un Servicio Multimedial puede estar compuesto por alguno de estos contenidos:

- Video Tradicional
- Videos Móviles
- Audio
- Closed Caption
- Guía Electrónica de Programación (EPG)
- Datos
    - Actualizaciones de Firmware
    - Aplicaciones Interactivas
    - Logos de los canales
    - Alertas de Desastre Natural

Un hecho que es complementario al concepto de Servicio Multimedial es que la definición de un servicio puede cambiar en el tiempo. De hecho, puede cambiar entre dos programas de TV consecutivos. Siguiendo con el ejemplo antes presentado, una vez que el partido termina, el audio en portugués se desactiva porque el siguiente programa de la señal no tiene ese elemento disponible. Para que esto pueda implementarse sin modificar la experiencia conocida por los televidentes, es necesario que los servicios sean descriptos y señalizados de manera completa para que los receptores puedan armar la imagen y el audio correspondientes.

El o los servicios que se emiten al aire son descriptos y señalizados utilizando una estructura que los envuelve y que se conoce con el nombre de Flujo de Transporte o Transport Stream.

3. Flujo de transporte

El Flujo de Transporte es uno de los elementos fundamentales de la TV Digital ya que transporta el o los servicios

que un televidente puede consumir (Jack, 2007: 591-599). El Flujo de Transporte es una secuencia de bits que se transmite de manera continua. La manera que esos bits son agrupados en paquetes y transmitidos son temas específicos al esquema de modulación y fuera del alcance de este trabajo. El Flujo de Transporte es generado por un proceso o módulo llamado multiplexor. Un multiplexor tiene dos tipos de entrada: contenidos digitales y una descripción de la estructura jerárquica del Flujo de Transporte (Duca Novaes, 2009).

El Flujo de Transporte tiene una estructura jerárquica que envuelve todos los servicios que se emiten en un momento determinado por un canal transmisión.

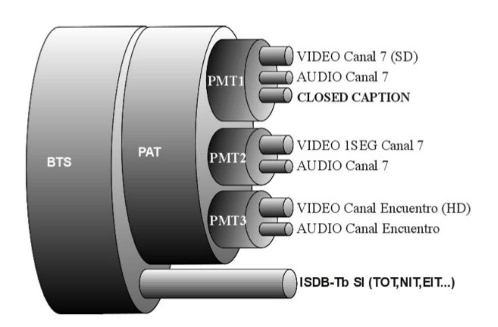


Figura 3 Flujo de Transporte de los canales en UHF 22

La Figura 3 muestra una representación de la estructura jerárquica de un Flujo de Transporte MPEG2. Cada Servicio Multimedial es descripto por una PMT. De tal manera que el Flujo de Transporte de la Figura 3 tiene tres servicios. En dos de ellos se transmite Canal 7 y en el otro Canal Encuentro. En dicha figura PMT2 es un servicio (característico de ISDB) que transmite video en baja resolución para dispositivos móviles. Esto se conoce como servicios 1SEG (Yamada, 2009).

El SATVD-T transmite utilizando los canales UHF comenzando con el canal 22. En cada banda UHF se transmite un Flujo de Transporte que codifica múltiples servicios. De tal manera que en el SATVD-T en cada frecuencia UHF el sistema emite múltiples señales de televisión distintas. Esta característica es conocida como multiprogramación (Wu, 2000). Otros países de Sudamérica como Brasil no utilizan multiprogramación en las bandas UHF asignados a canales privados, sino que una misma señal de TV es emitida con diferentes calidades.

La cantidad de Servicios Multimediales que pueden conformar un Flujo de Transporte es variable y depende de la resolución de los contenidos y de los parámetros de transmisión (Novaes, 2009). Un Flujo de Transporte de la norma ISDB-T (con 6 Mhz por banda UHF) tiene una capacidad máxima de trasmisión de (aproximadamente) 23.000 mbps (MegaBits/Segundos). Ese ancho de banda esta dividido en 13 segmentos. En términos generales, es usual que se transmitan tres contenidos SD y un 1SEG por flujo de transporte (equivalente a un canal UHF) o un contenido HD, un contenido SD y un contenido 1SEG.

Como se describió previamente, uno de los contenidos digitales que se pueden incluir en una transmisión son datos (ABNT-NBR 15606). Los datos son archivos o grupos de archivos que son utilizados para implementar servicios que no son de televisión tradicional. Dentro de los servicios no tradicionales que posee el SATVD-T es el de TV Interactiva.

5. TV Interactiva

La TV Interactiva propone aumentar la experiencia del televidente, permitiéndole acceder a más información

o realizar acciones que antes no eran posibles (Morris, 2005). Por ejemplo, un televidente viendo un partido de fútbol entre las selecciones de Argentina y Brasil podría -utilizando el control remoto- revisar las formaciones de cada equipo en cualquier momento del partido. La interactividad se implementa con aplicaciones (programas de computadora) que ejecutan en el receptor que utiliza cada televidente. Para que esto sea posible, los receptores del SATVD-T tienen que contar con un módulo denominado Ginga (ABNT-NBR 15606).Las aplicaciones que corren en el decodificador se suelen denominar aplicaciones Ginga.



Figura 4. Arqueología Urbana

Ginga es importante porque proporciona una base común para la programación, de tal manera que se pueden desarrollar sin importar las diferentes plataformas (hardware y firmware) de recepción. Es parte de la norma ISDB-Tb que está siendo adoptada en la mayoría de los países de Sudamérica y algunos de África. Existen diferentes implementaciones de Ginga. En la Argentina, el Laboratorio de Investigación y Formación en Informática Avanzada (LIFIA) -que es parte de la Facultad de Informática de la Universidad Nacional de La Plata- desarrolló una implementación que se denomina: Ginga.ar, con una licencia

de software libre que abre el código fuente al público en general. Universidades y empresas han utilizado ese código para desarrollar proyectos referidos a TV Interactiva. Existen diferentes tipos de aplicaciones interactivas según el tipo de conectividad que requiera. El término conectividad hace referencia a la capacidad de una aplicación para descargar y para enviar datos a nodos en Internet.

5.1 Interactividad Local

Cuando una aplicación Ginga no tiene conectividad se dice que es una aplicación con Interactividad Local. Esto es, los recursos que utiliza son transmitidos en el Flujo de Transporte. Ese Flujo de Transporte es el mismo que se encargó de transmitir la aplicación Ginga en cuestión. El televidente podrá acceder a una experiencia nueva que va a estar atada a los contenidos que viajaron con la aplicación. La Figura 4 muestra la pantalla de inicio de una aplicación Ginga desarrollada para la serie documental Arqueología Urbana, del Canal Encuentro de la Argentina. Cada uno de los capítulos de la serie se concentra en un tema relacionado con la historia de las ciudades de dicho país. La idea detrás de la aplicación Ginga para esta serie, fue poner a disposición de los televidentes material que quedó fuera del producto final. Este material extra incluye: fotos, mapas, sinopsis de cada capitulo, etcétera. En la Figura 4 se ve cómo el video principal se reduce a un área situada en la parte superior derecha de la pantalla, mientras la parte superior izquierda es un menú que puede ser navegado utilizando teclas de colores que tienen el control remoto del equipo receptor.

La aplicación para Arqueología Urbana se debería poner en el aire sólo cuando un capítulo de la serie está siendo transmitida. A su vez, cada capítulo va a contener los recursos que le corresponden. Un capítulo de la serie va a requerir producir: audio, video y recursos para la aplica-

ción Ginga. Ninguno de estos elementos cambia y deberían ser puestos al aire de manera simultánea. Esto es así, entre otras cosas, porque una serie documental no está mostrando algo que pasa en vivo sino que las series se repiten una y otra vez.



Figura 5 Aplicación motivada por la Copa América

Para programas de televisión que se basan en eventos que pasan en vivo, se pueden desarrollar Aplicaciones Ginga que consumen un recurso que se transmite por el Flujo de Transporte bajo demanda (del organismo transmisor). Estos recursos se llaman stream events y sirven, entre otras cosas, para enviar actualizaciones de datos a Aplicaciones Ginga (Gomez Soarez, 2009). Este mecanismo se puede utilizar en un número importnate de escenarios como:

- Eventos Deportivos
- Reporte de Mercados
- Información Meteorológica
- Información de Vial y de Medios de Transporte
- Actualización con mensajes de redes sociales

La Figura 5 muestra una aplicación desarrollada con motivo de la Copa América que mantiene las tablas de posiciones y demás estadísticas actualizadas.

Aún cuando en los stream events permiten al televidente recibir información actualizada, se tiene una barrera respecto a qué datos el televidente puede recibir. Dado que es el emisor de la señal (el canal de TV) el que decide qué datos van a ser actualizados, es posible que el televidente no tenga interés en consumir esa información. Tampoco permite que el televidente aporte datos al sistema, dado que la señal de televisión es unidireccional. Una manera de dotar esta última capacidad a los televidentes es instrumentar un canal de retorno, pensado originalmente como una manera de obtener información del televidente que podía votar, expresar interés u opinar. El canal de retorno, si está implementado como un acceso a banda ancha, da lugar a un tipo diferente de aplicaciones que implementan Interactividad con Conectividad a Internet.

5.2 Interactividad con Conectividad

La manera de incrementar los grados de libertad del televidente respecto a la información que consume es creando un canal complementario para recibir y enviar datos/contenidos a Internet (ABNT-NBR 15607).

La Figura 6 presenta una Aplicación Ginga desarrollada para un corto de Canal Encuentro de la Argentina, que trata sobre el Síndrome Urémico Hemolítico. La aplicación tiene tres estados bien definidos. La Figura 6.a muestra el comienzo de la aplicación, que indica al televidente que tiene a su disposición más información disponible oprimiendo el botón info del control remoto. La Figura 6.b muestra el segundo estado. En este caso, la información que se muestra cuando el televidente oprime el botón

amarillo. La Figura 6.c muestra el tercer estado, una trivia sobre síntomas y prevención de la enfermedad. Las preguntas son del tipo multiple choice y el televidente elige la respuesta utilizando los botones de colores



a) Comienza la aplicación | b) Datos Adicionales | c) Trivia desde Internet

Figura 6. Aplicación Ginga para el Corto del Síndrome Urémico Hemolítico

En el caso de esta Aplicación Ginga, las preguntas que se muestran al televidente se descargan de un servidor que implementa un web service a tales fines. Con este esquema se puede lograr que las preguntas no sean siempre las mismas. Complementariamente, las respuestas que elige el televidente son reportadas al mismo servidor de donde se sacaron las respuestas. Las respuestas, anónimas, se guardan en una base de datos para su posterior análisis. Las aplicaciones con estas capacidades mezclarán contenidos audio-visuales que se descargan de Internet con los que vienen en el Flujo de Transporte. La ventaja es que los contenidos que se bajan desde Internet podrán tener una relación más directa con los deseos del televidente.

5.3 Decodificadores para Interactividad

Un elemento fundamental para poder popularizar la TV Interactiva es el decodificador o receptor de TV que posea el televidente (Silva, 2009). Es importante remarcar que no todos los decodificadores de TV (inclusive los de la norma ISDB-T) tienen las mismas capacidades. Un decodificador

ISDBT que sólo posee la capacidad de sintonizar los servicios de TV es más simple que aquellos que son capaces de ejecutar Aplicaciones Ginga. Los decodificadores que tienen la capacidad de ejecutar Aplicaciones Ginga necesitan tener un procesador y memoria para hacerlo. Si bien los requerimientos para correr Ginga NCL no son muy altos (procesadores de entre 200 Mhz y memorias de 256Mbytes) la complejidad de estos últimos es más grande que los sintonizadores simples.

Un aspecto interesante de mencionar es que con el advenimiento de la TV Digital y la TV Interactiva los receptores que tienen los televidentes son los que van a empezar procesar y compaginar aquello que ven. Esto es claro en el caso de la TV Interactiva, dado que es el receptor el que responde a los estímulos del televidente. Pero la norma ISDB permite definir datos que se almacenan en el decodificador para ser utilizados múltiples veces. Por ejemplo, los logos de los canales que en lugar de ser superpuestos en el canal, pueden ser integrados en el mismo receptor. Lo cual marca un cambio con la TV Tradicional en donde la señal se procesa casi enteramente en el canal (transmisor).

6. Pensamientos finales

Es común en estos días escuchar que se confunde TV Digital con contenidos High Definition (HD). Inclusive, mucha gente los utiliza como sinónimos, lo cual es un error. Si bien la TV Digital, independientemente de la norma, permite transmitir contenidos HD, las normas de TV Digital permiten general ordenar y flexibilizar las cadenas de transmisión.

También es común que se intente comparar la TV Interactiva con el World-Wide-Web, lo cual es otro error. Si bien la TV Interactiva puede desplegar algún tipo de navegación entre contenidos, el rol del usuario de la información es totalmente diferente. En la TV Interactiva el televidente consume información preelaborada y tiene una libertad limitada en cuanto a lo que puede controlar de la información. Otro concepto importante es que la TV Interactiva no necesita necesariamente de Internet, aún siendo limitada la interactividad puede ser implementada con contenidos que viajan en el Flujo de Transporte. Esto es un dato relevante porque en la mayoría de los países que están adoptando la norma ISDB-Tb la penetración de la televisión es mucho mayor que la penetración de Internet. Por ende, si la TV Interactiva dependiera fuertemente de la conectividad a Internet su capacidad de penetración sería muy baja.

Finalmente, creemos que un área rica para el desarrollo e innovación es la de nuevos servicios, esto es, repensar qué se le ofrece a los televidentes. Utilizando los conceptos aquí presentados pueden pensarse canales de televisión que sean pura interactividad; por ejemplo, se pueden implementar canales de servicio o entretenimiento (Bernagozzi, 2010). El LIFIA ha desarrollado exitosamente canales como el del clima o el de juegos educativos. Cuando el televidente sintoniza estos canales, no encuentra un video principal e información complementaria sino que encuentra una Aplicación Ginga de pantalla completa que responde a sus estímulos. En el caso de la aplicación del clima, el televidente puede navegar entre las diferentes provincias para ver las condiciones actuales y el pronóstico de las siguientes 24 horas.

Desarrollar la tecnología y utilizarla eficientemente requiere del trabajo en equipo de múltiples disciplinas tales como telecomunicaciones, electrónica, computación,

medios audiovisuales, sociólogos, diseñadores, etcétera. Cada una de estas disciplinas son un eslabón fundamental en la cadena de valor que implica el uso racional e ingenioso de un sistema de TV Digital.

Bibliografía

ABNT-NBR 15603, Multiplexing and Service Information. Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2009.
ABNT-NBR 15606, Digital terrestrial television-Data coding and transmission specification. Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2011.
ABNT-NBR 15607, Digital terrestrial televisio–Interactivity channel. Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2008.
Bernagozzi, Mariana; Woites, Lautaro y Balaguer, Federico, Desarrollo de juegos para decodificadores SATVD-T. En Actas del Primer Workshop de Videojuegos de Argentina. Buenos Aires, EdiUNS, 2010.
Duca Novaes, Carolina y Ono, Danilo, "Multiplexador para el Sistema Brasileño de TV Digital", en Revista da Set (Edición Especial para Latinoamerica), Embrasec, Brasil, 2009.
Gómez Soarez, Luiz Fernando y Junqueira Barbosa, Simone Diniz, Programando em NCL. Elsevier, 2009.
Jack, Keith, Video demystified: a digital handbook for the digital engineer. Elsevier, 2007.
Morris, Steven; Smith-Chaigneau, Anthony, Interactive TV Standards – A Guide to MHP, OCAP and JavaTV. Elsevier, 2005.
Silva, Aguinaldo, "Receptores de TV Digital", en Revista da Set (Edición Especial para Latinoamérica), Embrasec, 2009.
Wu, Yiyan; Pliszka, Ewa; Caron, Bernard; Bouchard, Pierre y Chouinard, Gerald, Comparison of terrestrial DTV transmission systems: the ATSC 8-VSB, the DVB-T COFDM, and the ISDB-T BST-OFDM. IEEE Transactions on Broadcasting, 2000.
Yamada, Fujio y Bedicks, Gunnar, "Esquema de Modulación del Sistema Brasileño de TV Digital", en Revista da Set (Edición Especial para Latinoamérica), Embrasec, 2009.

Capítulo III

Televisión y Nuevas Tecnologías en América Latina

Leonardo Julio González
Licenciado en Comunicación Social, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP y Doctor en Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, España.
Posdoctorado del Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba. Docente de grado y posgrado.
Director del Centro de Investigación y Desarrollo en Medios, Industrias Culturales y Televisión (CeID-TV) y de la Editorial de la UNLP (Edulp).

Fernanda García Germanier
Licenciada en Comunicación Social y becaria de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).
En 2008 concluyó sus estudios de Grado con la Tesis de Producción Audiovisual "Soy por el tren (o no soy). Un documental so-

bre las historias olvidadas en los andenes del Sud". La realización fue premiada en distintas ocasiones, entre ellas el Concurso de Documentales Terminados del Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales del Servicio Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T), lanzado en 2010 por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

Asumir el desafío de problematizar un medio masivo de comunicación de las características de la Televisión, es aceptar un necesario enfoque interdisciplinar y, por supuesto, multidimensional. Para trabajar el estado actual de este tema debemos, antes que nada, advertir la complejidad del momento, en el que tres elementos claves aparecen y se entrelazan, aunque con cierta tensión.
¿A qué hacemos referencia? A las legislaciones[1]; a las

[1] La República Argentina aprobó la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual el 10 de octubre de 2009, durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. El objeto de la normativa es la "regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación".
En Venezuela, el presidente Hugo Chávez aprobó el 20 de diciembre de 2010 la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. La norma reemplazó a la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (conocida como Resorte), vigente desde el 15 noviembre de 2005. La nueva legislación busca "establecer, en la difusión y recepción de mensajes la responsabilidad social de los prestadores de servicios de radio y televisión, proveedores de servicios de Internet y medios electrónicos, anunciantes y usuarios (...) para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses".
Ecuador, por su parte, aprobó la nueva Ley Orgánica de Comunicación bajo el gobierno de Rafael Correa, el 14 de junio de 2013. Entre los avances más importantes, se destaca el reconocimiento y protección a los derechos a la comunicación, en cuatro secciones específicas: Derecho de Libertad, Derecho de Igualdad e Interculturalidad, Derechos de participación; y Derechos de los comunicadores.
En Bolivia, el presidente Evo Morales promulgó -el 8 de agosto de 2011- la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. La misma define que el espectro electromagnético y radioeléctrico son recursos naturales estratégicos reconocidos por la Constitución Política del Estado. En ese marco, redistribuye el espacio electromagnético otorgando 33% al Estado, 33% al sector privado, 17% a los medios comunitarios y 17% a los medios de comunicación indígenas.

tecnologías de producción, distribución y recepción de contenidos audiovisuales y al mapa de integración regional, que abre un enorme horizonte de posibilidades de articulación política, económica y cultural. Si bien este panorama se desarrolla hoy formalmente en la Argentina, Venezuela, Ecuador y Bolivia, la observación y el recorrido por cada uno de los casos particulares nos lleva a afirmar que el escenario se repite en todo el territorio de América Latina.

Abordar estos ejes temáticos es el propósito de las próximas líneas, teniendo siempre presente el rol central que desempeña la TV, como medio de comunicación por excelencia en términos de masividad, de alcance, de conformación de sentidos sociales y culturales y, por supuesto, como espacio primordial en las disputas simbólicas. Por ello, la necesidad de atravesar contextos, procesos y nuevas interpretaciones que permitan comprender -aunque sea parcialmente- la potencialidad de esta novedosa etapa, para así acompañar con posibles políticas de integración y construcción latinoamericana.

Dos modelos: Televisión Analógica y Televisión Digital

El primer paso para avanzar, en pos del entendimiento del escenario actual, es establecer una breve comparación de este período con el que lentamente se está dejando atrás, vinculado a la Televisión Analógica.

A nivel mundial, el sistema de TV del siglo XX se concretó en base a tres normas fundamentales:

1. La norteamericana NTSC (National Television Standard Committee). Es la más antigua y fue desarrollada en 1951

por la empresa estadounidense Hazeltine Corporation. En 1953, la adoptó la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos e inmediatamente se extendió por diferentes países.

2. La alemana PAL (Phase líneas alternas). Desarrollada por el Ingeniero alemán Walter Bruch, que trabajaba en la empresa Telefunken. Bruch patentó su invención en 1963 y la primera aplicación comercial fue en agosto de 1967.
3. La francesa SECAM (Séquentiel couleur à mémoire). La ideó el investigador Henri de France y se utilizó a partir de 1967.

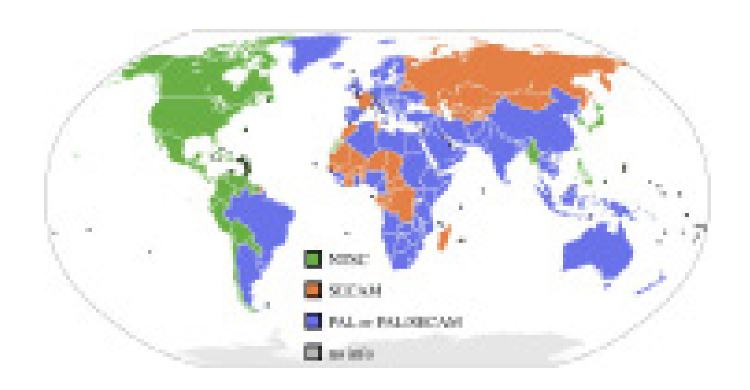


Imagen I Televisión Analógica y elección de normas a nivel mundial

Se entiende por norma o estándar de transmisión de señales a la plataforma real por la cual el usuario puede ver los canales de televisión de su país. Una vez elegido el patrón, cada territorio comienza a desarrollar su propia infraestructura y a realizar las mejoras que crea pertinentes, integrándose de este modo a un grupo de naciones que resolvieron en igual sentido y, en consecuencia, distanciándose de otras.

En este caso, el mapa resultante de la distribución de los

estándares de la TV inicial, muestra claramente no sólo alianzas en términos tecnológicos, sino también -y esto quizás sea lo más notable- la disparidad ocurrida en América Latina, en cuanto a la elección de la norma: Argentina, Brasil y Uruguay se inclinaron por la alemana PAL, quedando prácticamente el resto del subcontinente en manos de la norteamericana NTSC.

Es importante mencionar esto en las primeras páginas, ya que en lo enunciado anteriormente destacamos la integración regional como uno de los elementos más trascendentes del proceso de reconversión y cambio de la televisión. Por ello, creemos oportuno resaltar que la inclinación por una determinada norma, más allá de una cuestión tecnológica, también debe ser pensada como un acuerdo estratégico-político.

Durante el desarrollo de la Televisión Digital (TVD), las principales potencias que llevaron adelante la invención de las nuevas modalidades de hacer TV, no lograron una unión a nivel empresarial y fue inevitable la fragmentación. Como resultado de esta ruptura, aparecieron cuatro normas mayoritarias de Televisión Digital Terrestre (TDT). Cada una de ellas, definió protocolos particulares de transmisión y se distinguió por una serie de características propias:

1. La DVB (Digital Video Broadcasting) se desarrolló en Europa. El Proyecto DVB se constituyó en 1992 como un consorcio sectorial compuesto por más de 250 organizaciones de 35 países.

2. La ATSC (Advanced Television System Committee), creada en Estados Unidos para reemplazar al sistema de televisión analógica NTSC. El estándar fue aprobado en 1996 por la Federal Communications Commission (FCC).

3. La ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial). Realizada en Japón para las transmisiones de radio y televisión digital. Este país comenzó las emisiones de TDT en diciembre de 2003.

4. La DTMB (Digital Terrestrial Multimedia Broadcast), ideada por la República Popular China, Hong Kong y Macao, se inició como proyecto en 1995.

El mundo, luego de la elección de las normas por parte de los distintos países, queda fraccionado en códigos que, en cada caso, hacen o no posible el intercambio de contenidos y tecnología.

En esta instancia, resulta interesante acercarse al relato del investigador argentino Luis Albornoz, quien esboza las particularidades de algunos de los estándares de la TVD: "En el caso de Estados Unidos, la norma está liderada por lo que se dio en llamar La Gran Alianza', en la que se integran los principales broadcasters, las networks, es decir, cadenas como NBC, ABS, CBS y Fox TV. En ningún momento plantearon una TDT con mayor competencia, porque es un escenario en el que la mayoría de los hogares paga por ver televisión y la penetración de la televisión por cable y vía satélite es muy fuerte. Existía allí un escenario de competencia entre plataformas, y con la TDT hubo una apuesta por la alta definición. El modelo europeo occidental se basó en el concepto de servicio público, con monopolio de empresas estatales o públicas, financiadas fundamentalmente por el canon de los usuarios y con una función de informar, educar y entretener más amplia" (Schijman y Aruguete, 2013).

De todos modos, el panorama se completa cuando entra en escena un nuevo actor, Brasil, que adopta la norma japonesa ISDB-T y realiza sobre ella algunas modificaciones. Es así que surge el patrón ISDB-Tb: el país de ori-

gen -Japón- provee principalmente el conocimiento y le otorga a Brasil no sólo la posibilidad de reelaborarlo, sino también de generar los soportes tecnológicos necesarios para su aplicación, desde su propia industria. Se evidencia claramente que la decisión del país sudamericano tiene como prioridad el desarrollo industrial y la producción nacional. Brasil, entonces, se convierte en el primer estado de la región en llevar a cabo la adaptación de una norma, colocándose como el principal promotor de las transformaciones tecnológicas y afianzándose dentro de América Latina. Por todo esto, y por erigirse además como la nación que marca el rumbo dentro del territorio, es válido detenernos en este caso concreto, antes de repasar las otras posturas de los países del continente americano.

El 2 de diciembre de 2007 se realiza en San Pablo, Brasil, la primera transmisión de Televisión Digital. Igualmente, en 1999 la Agencia Nacional de Telecomunicaciones da lugar a una serie de evaluaciones económicas y técnicas para poder tomar la decisión más correcta respecto del estándar que se aplicaría. Colaboran universidades y canales de televisión y, en conjunto, se opta por el sistema ISDB-Tb. “En Brasil, el Sistema Brasileño de TV Digital (SBTVD) ha desarrollado un proyecto único por primera vez en la historia del país, pues las universidades y los investigadores fueron llamados para pensar y desarrollar proyectos para TV digital, así como para experimentar los patrones existentes. Entre 2004 y 2006, mientras el gobierno discutía con la sociedad el patrón a ser elegido, 73 universidades (públicas y privadas) y centros de investigación y 1.500 investigadores realizaban estudios para plantear un sistema con las características brasileñas” (Castro, 2009: 38).

Quienes estudian la aplicación de esta nueva tecnología en Brasil, incorporan algunos avances, como la adopción

de normas para la compresión digital de audio y video, más modernas y eficientes que los sistemas de televisión digital de otras partes del mundo. "Desde el punto de vista tecnológico, el sistema brasileño ofrece una serie de ventajas tales como alta definición y la interactividad para los teléfonos móviles, televisores y mini portátiles. Además, permite la interactividad, es decir, los usuarios pueden utilizar el mando a distancia para responder a las pruebas, la información del programa, para comprar los productos anunciados, participar en encuestas y realizar operaciones bancarias" [2].

En 2003, cuando el entonces presidente Luiz Inacio Lula Da Silva lanza este sistema digital (antes de haber adoptado un estándar), se delinean objetivos concretos. Entre ellos: promover la inclusión social, implementar una red universal de educación a distancia, estimular la investigación y el desarrollo y favorecer la expansión de tecnologías y de la actividad industrial nacional; estimular la evolución de las actuales explotadoras de TV analógica, así como el ingreso de nuevas empresas y perfeccionar el uso del espectro de frecuencias.

Es acertado citar las palabras del presidente del Foro SBTVD, Frederico Nogueiras: "Alta definición, interactividad y movilidad constituyen el trípode en el que se apoya la tecnología de la TV digital más avanzada del mundo, la de Brasil, que nació gratuita, libre y abierta. En total, han sido más de 3000 páginas de normas técnicas que se han producido con calidad en un plazo récord, gracias a trabajos conjuntos inéditos. Es así en el país donde la cobertura digital sobrepasó 40 millones de habitantes en un año" (Nogueiras, 2009: 32).

[2] Puede consultarse la información completa en la página oficial del gobierno de Brasil, disponible en:
http://www.brasil.gov.br/sobre/ciencia-e-tecnologia-1/la-industria-electronica-digital/tv-digital/

Hecha esta breve revisión de los acontecimientos más importantes que se sucedieron en Brasil respecto de la TVD, veamos cómo se reorganiza el mapa de normas, tras la llegada de la nueva televisión a los principales países de Latinoamérica:

1. América del Norte
El gobierno de México optó por implementar el patrón estadounidense ATSC. Según la Comisión Federal de Telecomunicaciones, todas las estaciones deberán transmitir solamente en formato digital para el año 2015.

2. Centroamérica
Honduras fue el primer país en adoptar el estándar ATSC. TEN Canal 10 (Televisión Educativa Nacional) se convirtió en el canal que inauguró las transmisiones bajo este formato, en 2007.

El Salvador también decidió implementar la norma estadounidense. Posteriormente, el gobierno comenzó a hacer pruebas con el estándar japonés-brasileño, el ISDB-Tb. Finalmente, en julio de 2010, se definió por el estándar estadounidense ATSC y estableció que todas las estaciones serán digitales desde el 1° de enero de 2019.

En Panamá, una comisión técnica -que involucró a representantes de los operadores de televisión y a la Universidad Nacional y Tecnológica- adoptó el estándar DVB-Tb. El anuncio fue realizado mediante el Decreto Ejecutivo N° 96 del 12 de mayo de 2009.

En Costa Rica, una subcomisión especializada estuvo a cargo de llevar adelante pruebas de campo de los estándares estadounidenses, europeo y japonés-brasileño, optando finalmente por este último.

En Belice, Nicaragua y Guatemala se adoptó el estándar

japonés-brasileño ISDB-Tb.

3. Caribe
Cuba anunció el 28 de mayo de 2013 que utilizará la norma china DTMB.
En la República Dominicana se escogió el estándar estadounidense ATSC.

4. Sudamérica
Como ya se expuso, Brasil fue el primero en adoptar la norma japonesa ISDB-T, para luego modificarla y adaptarla a las condiciones particulares del territorio. De tal forma, esta nación decidió llevar adelante el sistema ISDB-Tb para la concreción de su proyecto de TVD.

Perú fue el segundo país sudamericano en elegir la norma japonesa-brasileña, a raíz de un estudio técnico y económico realizado por una Comisión Multisectorial desde febrero de 2007. El 23 de abril de 2009, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones peruano hizo pública su decisión y lanzó, en marzo de 2010, su señal digital. TV Perú (Canal 7) se transformó, entonces, en el primer medio televisivo en incorporar esta tecnología a su plataforma de emisión.

En la Argentina, la Secretaría de Comunicaciones de la Nación anunció oficialmente el 28 de agosto de 2009 que abandonaría la norma ATSC adoptada en 1998 y se plegaría a la norma ISDB-Tb, la cual además tiene un código abierto que permite al país receptor realizar modificaciones.

Sobre el caso argentino, el Sociólogo Alberto Quevedo señala: "Desde fines de los 90 comenzó un debate por qué norma de televisión iba a adoptar el país. Hay muchas normas en el mundo. Es muy importante que el Estado defina esa norma porque al definir una norma de co-

dificación y decodificación de señales digitales, también se está definiendo un perfil de producción para el país, un perfil de alianzas posibles y una manera en la cual este país va a tener capacidad de producir contenidos propios y de insertarlos allí adentro, en esas ondas de transmisión digital" [3].

En Chile, el 14 de septiembre de 2009, se anunció la adopción de la norma ISDB-Tb. Para tomar esta determinación, se tuvieron en cuenta la buena calidad de recepción dentro de un territorio de condiciones geográficas muchas veces adversas, la posibilidad de implementación en aparatos móviles, el despliegue en alta definición y la mayor diversidad de canales.

Venezuela también optó por la norma ISDB-Tb. Lo mismo hizo Ecuador el 26 de marzo de 2010, a través de un anuncio del Superintendente de Telecomunicaciones, Fabián Jaramillo, y posteriormente se sumó Paraguay, mediante el decreto 4483 del 1º de junio de 2010 firmado durante la presidencia de Fernando Lugo.

Uruguay, en un principio, escogió la norma europea DVB-T/DVB-H. Pero luego de que Ecuador eligiera la ISDB-Tb, el presidente José Mujica finalmente optó por plegarse a la decisión de los países vecinos, el 27 de diciembre de 2010.

En Bolivia, el canciller David Choquehuanca anunció -el 5 de julio de 2010- la elección del sistema ISDB-Tb, en un

[3] El testimonio de Quevedo fue extraído del capítulo III "Televisión Digital" de una serie de informes periodísticos audiovisuales llamada "En el medio digital", creada por Canal Encuentro (Argentina, 2012). El producto audiovisual resulta un excelente material de consulta, donde -en 26 minutos de duración- el espectador puede ampliar cada una de las nociones expuestas en este artículo. Disponible en: http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/detallePrograma?rec_id=102867

acto con el embajador japonés en La Paz, Kazuo Tanaka. La integración regional tomaba cada vez más fuerza.

Aún así, el gobierno de Colombia prefirió la norma europea DVB, luego de varias pruebas técnicas realizadas por la Comisión Nacional de Televisión y de un estudio de impacto socioeconómico de la Universidad de Antioquia. El 19 de noviembre de 2010, el Consejo de Estado publicó el fallo de la aceptación a una demanda interpuesta contra el acta 1443 de la Comisión Nacional de Televisión y ordenó que la medida se suspendiera temporalmente. Más tarde, el 21 de diciembre de 2010, la Comisión Nacional de Televisión ratificó la norma DVB para Colombia, convirtiéndose así en el único país sudamericano alejado del estándar japonés-brasileño ISDB-Tb.

Para ilustrar lo dicho anteriormente y proponiendo ampliar el universo de observación, se exhibe la siguiente imagen, donde se evidencian las posturas tomadas por casi todos los países, respecto de la elección de las normas para la Televisión Digital:

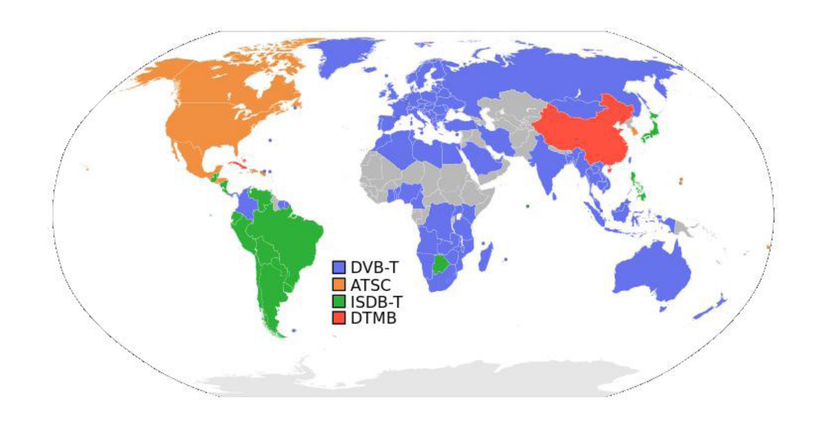


Imagen II Televisión Digital Abierta y distribución de normas a nivel mundial

Esta distribución de sistemas de TVD puede hoy tener una relectura geopolítica:

1. Por un lado, es importante ver cómo avanza, en un nuevo frente, una alianza que excede las formas de organización de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y del Mercado Común del Sur (Mercosur). La decisión de los países sudamericanos de adoptar una norma específica para el desarrollo de su Televisión Digital, articula a la región en un proceso profundamente transformador desde lo tecnológico y con un enorme potencial de integración cultural, por tratarse de la industria de la información y el entretenimiento aún más consumida.

2. Por otro, llama la atención la escasa intervención tanto de Europa como de Estados Unidos, en un proceso de estas características. Salvo excepciones ya detalladas, la mayoría de los estados latinoamericanos se alinean a una nueva potencia mundial, Brasil, que hoy carga con el desafío de poder desplegar -quizás por primera vez en la historia de nuestras naciones- una política cultural propia o, por lo menos, alejada del avance de empresas y/o países extrarregionales.

Un final abierto ante el apagón analógico

El cese de las transmisiones, en el formato que se utiliza desde hace más de medio siglo, abre un horizonte prometedor. Una a una, las naciones dejan atrás sus primeros sistemas de televisión, para insertarse en un proceso de digitalización, global e irreversible.

Este proceso se conoce con el nombre de apagón analógico, e implica la culminación definitiva de esas emisiones. Por primera vez, el cambio de una tecnología a otra

se hace a través de un decreto, en un día y en una hora determinada. Es válido aclarar que cada país lo establece de acuerdo a sus posibilidades reales de afrontar los costos materiales, relacionados a la puesta en marcha y desarrollo de las nuevas técnicas.

Luxemburgo es quien inaugura esta etapa y, con ello, da paso al comienzo del fin de una época, el 1° de septiembre de 2006. La Argentina, por su parte, establece que el apagón será en 2019, el mismo año que Colombia. México se volverá digital en 2015, Brasil en 2016, Lima en 2020 y Uruguay planifica su apagón entre 2014 y 2015. La muerte de la televisión analógica terminará de hacerse efectiva en todo el mundo antes del 2025.

Se estima que las campañas publicitarias y los planes económicos para facilitar la adquisición de conversores y plasmas, permitirán que la transición no genere mayores inconvenientes. Sin embargo, en Estados Unidos, por ejemplo, durante el período de conversión iniciado en 2011, se deja a oscuras a unos tres millones de hogares que todavía dependían de un aparato de televisión analógica. La mayoría eran personas de bajos recursos: jubilados o residentes de zonas rurales.

Hoy todos somos parte de un ciclo de transformación permanente y por eso es necesario prestar especial atención. Advertir cómo se desencadenan los acontecimientos nos permitirá tomar conciencia del potencial político-cultural, quizás antes nunca visto, y de los múltiples desafíos que tenemos por delante.

Bibliografía

Martín Barbero, Jesús, "Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo", en De Moraes, Denis, Sociedad Mediatizada. Barcelona, Gedisa, 2007.
En el medio digital (video). Canal Encuentro, Buenos Aires, 2012, Capítulo III "Televisión digital", 26 minutos, disponible en:
http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/detallePrograma?rec_id=102867
Nogueira, Frederico, "El Foro SBTVD y su acción en la implantación de la TV Digital en Brasil", en Revista da Set (Edición Especial para Latinoamérica). Brasil, número 1, abril de 2009, disponible en: http://comunicacioneselectronicas.com/downloads/SET/Revista_da_SET___Edicion_especial.pdf
Castro, Cosette, "El modelo híbrido japonés-brasileño de TV Digital-Interactividad, interoperabilidad y robustez para la inclusión social", en Revista da Set (Edición Especial para Latinoamérica). Brasil, número 1, abril de 2009, disponible en:
http://comunicacioneselectronicas.com/downloads/SET/Revista_da_SET___Edicion_especial.pdf
Bustamante, Enrique y Monzoncillo, José María (editores), Presente y futuro de la televisión digital, Madrid, Comunicación 2000, 1999.
González, Leonardo y Novomisky, Sebastián, "La TV, el Estado y un proceso de cambio inevitable a nivel nacional, regional y local, en Revista Oficios Terrestres, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, año XIV, número 21, 2008.
González, Leonardo y Novomisky, Sebastián. "Digitalización Argentina: una transformación desde el estado", en La Televisión Digital: una mirada crítica entre lo técnico y lo político. La Plata, Edulp, 2012.
Schijman, Bárbara y Aruguete, Natalia, "Promesas y límites de una nueva forma de mirar televisión", en Revista Debate. Buenos Aires, 7 de marzo de 2013, disponible en: http://www.revistadebate.com.ar/?p=2019

Capítulo IV

Contextos y conceptos sobre la TV

Silvina Pauloni
Licenciada en Comunicación Social, FPyCS, UNLP. Especialista en Docencia Universitaria por la misma Universidad.
Doctoranda en Cultura de Masas y Opinión Pública, Universidad de Complutense de Madrid, España.
Doctoranda del Doctorado en Comunicación Social, UNLP.
Investigadora y docente.
Coordinadora del Centro de Investigación y Desarrollo en Medios, Industrias Culturales y Televisión (CeID-TV), FPyCS, UNLP.

Sebastián Novomisky
Licenciado en Comunicación Social, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS), Universidad Nacional de La Plata (UNLP).
Candidato a Magíster en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales, UNLP.

Docente e investigador.
Miembro del Consejo asesor del Centro de Investigación y Desarrollo en Medios, Industrias Culturales y Televisión (CeID-TV) y Pro Secretario de Investigaciones Científicas y Posgrado, FPyCS, UNLP.

Colaboración: Licenciada María Florencia Codoni, FPyCS, UNLP.

"Si la revolución tecnológica ha dejado de ser una cuestión de medios, para pasar a ser decididamente una cuestión de fines, es porque estamos ante la configuración de un ecosistema comunicativo conformado no sólo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica, y por la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento. Todo lo cual está incidiendo tanto sobre lo que entendemos por comunicar como sobre las figuras del convivir y el sentido de lazo social" (Martín Barbero, 2007).

Este capítulo intenta abarcar el momento clave e histórico dentro de la cual hoy se encuentra la Televisión Pública en la Argentina, fruto de una serie de cambios que pueden caracterizarse como profundamente transformadores del escenario mediático nacional. Esto es la sanción de una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el año 2009 (con la consecuente transformación del sistema de medios que debería producir); el cambio en los canales públicos (centralmente la transformación y modernización del viejo Canal 7 y la creación de canal Encuentro) y el enorme despliegue realizado a través de la política de la Televisión Digital Abierta (TDA), donde el salto tecnológico y las políticas públicas abren un cami-

no inédito, único -por lo menos en la región- de conformación de una opción gratuita de TV para aquellos que siempre se vieron postergados (en ver y ser vistos por la TV), con una fuerte apuesta a la innovación no sólo en términos tecnológicos, sino en las narrativas y las formas de producción televisivas (Rincón, 2012).

Breve historia de la Televisión en la Argentina

Si hacemos un repaso de la llegada de la TV a la Argentina, su inserción en 1951 se inicia respondiendo a una política estatal llevada a cabo por el gobierno de Juan Domingo Perón. Encabezado por Jaime Yankelevich, la primera transmisión se realizó desde LR 3 Radio Belgrano. De esta manera, la TV argentina comienza a dar sus primeros pasos con aparatos receptores importados, normativas endebles pero con la fiel convicción de que ese comienzo era sólo un pequeño paso a algo mucho más grande. Utilizando palabras de Enrique Bustamante, "aparecía un gigante social y un enano económico" (Bustamante, 2004). La concepción pública en relación a este "gigante social", se basaba en la famosa trilogía de las funciones y objetivos: educar, informar y entretener como forma de control político.

Recién al final de la década del 50, "el enano económico" empieza a despertar los intereses de capitales privados. La televisión privada desembarca en Córdoba y a los comienzos de los '60 iniciaron sus transmisiones desde Buenos Aires los canales 9 Cadete y 13 Proartel. A partir de allí, se generó un período de gran expansión de la TV privada con características basadas en una programación diversificada, tecnología puesta al servicio del medio, la publicidad como estandarte de las gerencias y una industria cultural que avanzaba pero que también asustaba. La

televisión empieza a ser mirada con el objetivo de conseguir la mayor inversión publicitaria para su máximo beneficio.

En la historia más reciente de los medios masivos de comunicación en nuestro país, podemos mencionar como punto central a la Ley 22.285 promulgada en 1980, durante la última dictadura militar. Los medios de radiodifusión públicos pasan a ser gestionados por privados y carecen de mandato como servicio público; su integración es definida exclusivamente por el Poder Ejecutivo (en el otorgamiento de licencias), sin tener -ni el Poder Legislativo ni la sociedad civil- potestad sobre su dirección, programación o contenidos. El financiamiento de estos medios depende exclusivamente de la publicidad y de los aportes del presupuesto estatal.

“El sistema de medios audiovisuales argentino, se encuentra exclusivamente orientado comercialmente, por lo que la programación de las emisoras se decide sobre la base del rating. Los medios estatales no escapan a esta lógica, pese a lo cual su influencia en el sistema de medios de comunicación es marginal en términos de dicho parámetro” (Piccone, 2009).

Esta línea de pensamiento y gestión sobre los medios de comunicación masivos encuentra su máximo esplendor en la década del ´90. Durante el gobierno de Carlos Menem, la concentración de medios fue acelerada y la transnacionalización de los capitales de esta área de la economía se potenció.

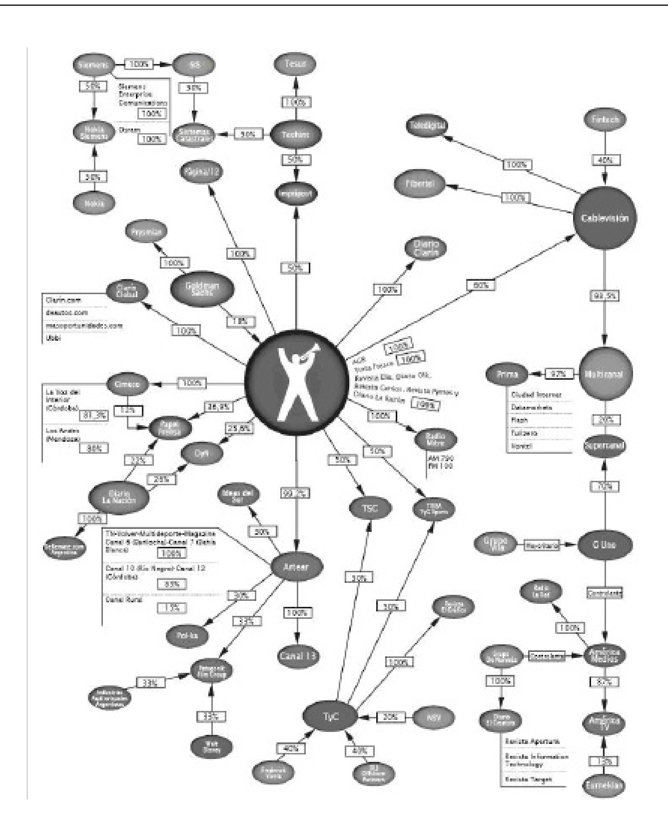
Sin necesidad de apelar a una nueva ley de medios, ese gobierno modificó el estratégico artículo 45 de la Ley vigente (que como se mencionó fue promulgada bajo el gobierno militar), permitiendo que propietarios de medios gráficos adquirieran licencias para múltiples medios au-

diovisuales.

Finalmente, esto planteó una concentración y monopolización de medios en la Argentina en la que los principales grupos mediáticos conformaron poderosos imperios comunicacionales de prensa escrita, televisión abierta, cable, Internet, radios y agencias de noticias. Con la transformación estructural que se produce, cambian las reglas de juego y se termina de construir un nuevo esquema de comunicaciones. Un total de 45 canales de TV abierta quedan operativos en todo el país. La desproporción es total, ya que son sólo diez de las veinticuatro provincias, tienen más de una señal de televisión. Es ahí donde también se vuelve a ver la mano del mercado y los intereses políticos en dialogo con él, generando la concentración de canales abiertos en las grandes ciudades y conglomerados. Otra vez, ciudadanos de primera y de segunda, algunos capaces de tener televisión y otros no; la lógica imperante es simple de develar: donde más se puede vender, más canales habrá.

Mientras que en toda la provincia de Catamarca no hay señales y sólo se reciben canales de aire de otros sitios, en ciudades como Santa Fe, Córdoba, Rosario o Mar del Plata hay dos canales de televisión abierta, que además terminan entregados por el gobierno de Menem y sus privatizaciones a manos de Clarín y de Telefe-Telefónica.
En consecuencia, se dio una concentración de emisoras de televisión en la Argentina cuyos principales grupos son Clarín, Telefónica y el Grupo UNO. En la actualidad se han sumado otros -no ligados al ámbito televisivo-, como el grupo INDALO o Electroingeniería.

Es ilustrativo ver el mapa de medios que nuestro país, luego de este proceso, terminó por configurar, teniendo como regla general la concentración y el multimedio como estructura comercial que prima.



A partir de 2009 comienza a configurar un nuevo escenario, muchas veces pensado y soñado por universidades (en sus carreras de comunicación), por ciudadanos, periodistas y organizaciones del tercer sector: una nueva Ley de medios. Un debate necesario ante la debacle, el abuso y la hegemonía que muy pocos grupos de medios tenían sobre la totalidad de los medios audiovisuales de nuestro país.

Ese año estuvo caracterizado por fuertes disputas en materia de políticas de comunicación que, a diferencia de períodos anteriores, se desarrollaron en un ámbito de

tensión permanente entre el gobierno y los principales grupos mediáticos. El punto más importante fue el 10 de octubre, con la aprobación de la Ley de Servicios en Comunicación Audiovisual, que estableció nuevas reglas de juego para un mercado comunicacional concentrado en pocas manos.

Becerra, Mastrini y Marino (2009) señalan algunos de los aspectos sobresalientes de la ley al mencionar que:

"a) La reserva del 33% del espectro para el sector privado no comercial;
b) La promoción del federalismo, el aliento a la diversidad de voces, al establecer límites a la concentración y al dominio del mercado;
d) Favorece la descentralización de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), al escindir la relación existente entre el Poder Ejecutivo y los organismos de control;
e) Crea Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA) para la administración de los medios de gestión estatal, cuyo directorio está compuesto por diferentes actores de la vida política, de la sociedad civil y de la comunidad académica de los gobiernos de turno.

Además, la ley fija cuotas de pantalla para la producción de contenidos nacionales, garantiza el acceso universal a todos aquellos contenidos y programación considerada de interés relevante y estipula cuotas de pantalla destinadas a la promoción del cine nacional" (Becerra y otros, 2009).

Esta nueva legislación avanza, conformando la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), Radio y Televisión Argentina (RTA) y otras transformaciones comunicacionales, pero -a la fecha- aún no se encuentra plenamente vigente, ya que existe un impor-

tante litigio sobre el artículo 161 de "desinversión", objetado por los medios privados, particularmente el grupo Clarín.

Televisión Digital Abierta (TDA)

El comienzo del siglo XXI se presenta como la era de lo digital. Más de 60 años después, la TV analógica tiende a desaparecer a nivel mundial para dar lugar a esta nueva tecnología.

En el contexto de transformaciones que ha sufrido la TV convencional, parece evidente que la televisión digital no constituye una gran revolución tecnológica sino, más bien, la continuidad de grandes tendencias mundiales asociadas a la fusión de la televisión, telecomunicaciones e informática.

Aquí deberíamos preguntarnos cómo este nuevo medio afectará a la sociedad en la que vivimos. Cómo esta tecnología digital modelará parte de nuestra cultura, nuestras relaciones, nuestras formas de vivir.

Cada innovación trae consigo una multiplicidad de cambios que no afectan sólo a la manera de reapropiación de la misma. Tomando como argumento palabras de Raymond Williams, destacamos el hecho de que el problema no está en las tecnologías en sí mismas, sino en lo que se decide hacer con ellas, "la tecnología particular es, entonces, un producto secundario de un proceso social que está determinado por otras circunstancias. Una tecnología sólo adquiere un status efectivo cuando se la usa con fines ya establecidos en este proceso social conocido" (Williams, 1981).

Las cuestiones políticas, sociales y empresariales que fomentan un tipo de evolución tecnológica en detrimento de otra, no sólo están desarrollando una tecnología, sino habilidades que afectarán al conjunto de la sociedad.

"Recomiéndese al Señor Ministro de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios el estándar denominado ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial), como base para el Sistema deTelevisión Digital de la República Argentina", se lee en la resolución 171/2009 que la Secretaría de Comunicaciones publicó el viernes 28 de agosto de 2009 en el Boletín Oficial. Según esta información, la Universidad Nacional de San Martín, el COMFER y Canal 7 participaron del trabajo previo a la elección de la norma. La determinación llegaba luego de diez años de indefiniciones, una etapa que había comenzado con la adopción del patrón estadounidense ATSC por parte del gobierno de Carlos Menem, decisión ignorada durante la breve presidencia de la Alianza.

El tema fue puesto en discusión en la Argentina y el mundo, intentando responder a la pregunta: ¿qué debe hacerse de ahora en adelante? Como balance, teniendo en cuenta este escenario de cambio en el que se ven involucrados actores del estado, del mercado y de la ciudadanía, es fácil pensar que a cada uno le tocará realizar una parte del esfuerzo. Los usuarios deberán actualizar sus equipos deTV, o por lo menos acceder a un decodificador que le permita visualizar en equipos analógicos esta nueva norma. Las canales de televisión, productoras, etcétera, deberán modificar profundamente toda su estructura. Básicamente, cambian todos los equipos, desde cámaras hasta islas de edición, pero no sólo eso. La alta definición que viene asociada a laTV digital permite ver más detalles y, por lo tanto, los decorados de cartón o madera deberán adaptarse; el maquillaje tendrá que cubrir más imperfecciones antes imperceptibles. Es decir, una

transformación casi completa en las formas de producir y distribuir programas de TV.

La televisión digital marca un cambio tecnológico frente al equipamiento analógico actual y apunta a lograr que, por el mismo espacio en el que actualmente se transmite un canal (técnicamente llamado espectro radioeléctrico), puedan enviarse varios. Esto multiplica la posibilidad de generar mayor cantidad de contenidos y facturación por publicidad.

Por fuera del debate técnico, sobre las ventajas y desventajas de cada norma, está la discusión política, que tiene que ver con el desarrollo industrial que se puede lograr en función de esa norma. Se reconoce que Brasil logró, mediante un acuerdo estratégico con Japón, hacer una modificación de su norma y transformarla en una nueva, la ISDB-Tb y así impedir que cualquier televisor de afuera pueda venderse directamente en su territorio, logrando -en principio- proteger su industria, para luego posicionarla en un lugar central del desarrollo de esta nueva tecnología en toda Sudamérica [1] .

Por su parte, la Secretaría de Comunicaciones de la Argentina, luego de minimizar las diferencias tecnológicas entre las normas, hace referencia en el citado Boletín Oficial a que la elección -en línea con Brasil- apunta a la posibilidad de impulsar el desarrollo industrial y tecnológico nacional, la creación de empleo especializado, el acceso democrático y plural a los medios de comunicaciones, la mejora de calidad del servicio televisivo y el progreso social y cultural del país. La elección de una norma

1 Es válido señalar que el único país de Sudamérica que decidió no alistarse tras el modelo brasileño fue Colombia. El 21 de diciembre de 2010, la Comisión Nacional de Televisión ratificó la elección de la norma europea DVB-T.

específica acompaña un proceso de transformación que permite el avance y el crecimiento no sólo a nivel tecnológico, sino también en términos económicos, sociales y culturales.

Aquí nos enfrentamos a un problema que, si bien conlleva cuestiones técnicas específicas, debe ser abordado como un tema político. "La política estatal no constituye ni un acto reflejo ni una respuesta aislada, sino más bien un conjunto de iniciativas y respuestas, manifiestas o implícitas, que observadas en un momento histórico y en un contexto determinado permiten inferir la posición -agregaríamos, predominante- del estado frente a una cuestión que atañe a sectores significativos de la sociedad" (Oszlak y O´Donnell, 1981).

Es clave, en esta situación, la intermediación de un estado que decida por sobre los intereses parciales de empresas. La alianza con Brasil tiene una clara continuidad con la política exterior que se viene dando en la región, mientras que sectores que habían adquirido tecnología de norma norteamericana ejercían un importante lobby para el sostenimiento de esa norma, y empresarios de medios extranjeros (europeos en este caso), tensaban la relación con el gobierno argentino para que se decidiera por la DVB.

La nueva televisión digital en la Argentina promete, en sus relatos, generar una identidad colectiva y un aporte a la difusión de las distintas culturas en el resto del mundo [2] . Si partimos de la base que la sociedad considera a la televisión como un medio preponderante al momento de informarse, entretenerse y acceder a programación cultural, su carácter de integrador social no parece ser una

[2] Para más información, puede consultarse el sitio oficial de la TDA, actualmente en línea: www.tda.gov.ar/contenidos/contenidos.html

utopía, sino más bien un deseo de que pueda alcanzar su penetración en todos los segmentos socioeconómicos.

Una vez más, el avance tecnológico permite y obliga a un nuevo debate político y cultural: la llegada de la televisión digital a nuestro país promueve el escenario ideal para redefinir la organización, planificación, producción, inversión, distribución y recepción de las frecuencias y las señales.

Un momento en el que el Estado debió definir el sistema a aplicar. Un momento en el que los medios privados deben reformular sus estrategias de inversión y desarrollo. Un momento para la aparición de nuevas emisoras, canales, propietarios y actores. Pero también un momento que demanda nuevas reglas, no solamente para la distribución del espacio de licencias, sino también para su uso y apropiación, como un medio integrador de distintas culturas. Éste es el principal cambio y desafío que afronta la TDA: su democratización, su pluralidad de voces, las expectativas nunca cumplidas de la televisión abierta.

Nuevo escenario de comunicación

Decreto 1148/2009
Créase el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre.
Bs. As., 31/8/2009

El Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) tiene como objetivos:

1. Promover la inclusión social, la diversidad cultural y el idioma del país a través del acceso a la tecnología digital, así como la democratización de la información.

2. Facilitar la creación de una red universal de educación

a distancia.

3. Estimular la investigación y el desarrollo, así como fomentar la expansión de las tecnologías e industrias de la República Argentina relacionadas con la información y comunicación.

4. Planificar la transición de la televisión analógica a la digital con el fin de garantizar la adhesión progresiva y gratuita de todos los usuarios.

5. Optimizar el uso del espectro radioeléctrico.

6. Contribuir a la convergencia tecnológica.

7. Mejorar la calidad de audio, video y servicios.

8. Alentar a la industria local en la producción de instrumentos y servicios digitales.

9. Promover la creación de puestos de trabajo y la capacitación de los trabajadores en la industria tecnológica.

Lo enumerado anteriormente son algunos de los propósitos que persigue la creación del SATVD-T, establecidos en el decreto firmado por la presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner en 2009, que dio inicio a otro salto cualitativo histórico en el mapa comunicacional del país.
Lo acontecido desde el nacimiento al período de desarrollo y expansión de la TDA en la Argentina, es notable. Se trata de un proceso que, si bien lleva pocos años, está produciendo transformaciones tan inmediatas y recientes, que resulta difícil dimensionarlas.

El 15 de abril de 2010 comenzaron, en la ciudad de Buenos Aires, las transmisiones de pruebas del Sistema Argentino de Televisión Digital, con la emisión de dos señales

digitales: Canal 7 y Encuentro, ambas del Estado. A poco más de tres años, hoy la TDA cuenta con treinta y tres canales. Sólo en los primeros meses de 2013 se incorporaron 5 nuevos a la grilla: tres tradicionales de TV abierta privada de Capital Federal -Canal 9, Telefe y América TV- y Acua Federal y Acua Mayor, dos nuevas señales estatales. Es oportuno hacer una salvedad: no todos los canales tienen alcance a nivel nacional, sino que algunos sólo llegan a determinadas provincias o regiones. A continuación se especifican sus nombres y el área de cobertura de cada uno de ellos:

1. De alcance nacional:
Encuentro; Paka Paka; INCAA TV; Tec (Tecnópolis); TV Pública; DeporTV; ACUA; ACUA MAYOR; Construir TV (UOCRA); TA TE TI; Vivra; Arpeggio; Suritv; CN23; 360 TV; C5N; Telesur; Viajar.

2. De alcance provincial/regional:
2.1 Capital y Gran Buenos Aires:
Canal 9; Telefe; América TV; A24; Canal 26; Stars HD;
2.2 Resto del país:
Canal TV Universidad (UNLP- La Plata); CBA24N (UNC, Córdoba); Canal 10 (Córdoba), Canal 9 (La Rioja); Canal 10; Tucumán); Lapacho Canal 11 (Formosa); Canal 12 (Posadas); Canal 3 (Santa Rosa, La Pampa); Canal 5 (Rosario - Gran Rosario).

Sumados a esta política, se articulan dos elementos claves para lograr que los ciudadanos puedan ver la nueva televisión pública abierta y gratuita. Por un lado, las empresas que ensamblan televisores en el país, comenzaron a integrar dentro de los nuevos LCD y Led´s los decodificadores (set top box) que permiten bajar la señal digital. Por otro, y como un claro compromiso con los sectores siempre postergados, se entregaron 1.171.041 decodificadores entre 2010 y 2012 a través del Plan Operativo de Ac-

ceso al Equipamiento para la Recepción de la Televisión Digital Abierta, "una política pública definida y ejecutada por el Gobierno Nacional, mediante la cual se desarrollan acciones para procurar el acceso al decodificador necesario para recibir la señal de Televisión Digital Abierta sin costo para aquellos ciudadanos e instituciones que presentan riesgos de exclusión durante el proceso de transición tecnológica" [3].

La Televisión: hacia una definición conceptual

Para poder pensar a la TV hay que analizar el lugar que ella tiene en nuestra sociedad actual. En este sentido, parafraseando a Omar Rincón, casi todos somos hijos de la tele, por lo que sin la televisión no podríamos vivir. Es necesaria, ya que genera conversación social, mucha cotidianidad simbólica y mundos paralelos para gozar e imaginar (Rincón, 2005).

La TV gusta, ayuda a las personas a distraerse y a entender el mundo. Forma parte fundamental de la cotidianeidad, de las formas de construir el símbolo y de nuestras

[3] Las instituciones y los ciudadanos destinatarios de los decodificadores son:
1. Establecimientos estatales que tengan por finalidad y/o función el desarrollo de actividades sociales, culturales, educativas y/o de promoción de contenidos audiovisuales.
2. Organizaciones sociales, como ser, Asociaciones Civiles sin fines de Lucro, Fundaciones o Cooperativas, que tengan por objeto el desarrollo de actividades sociales, culturales, educativas y/o de promoción de contenidos audiovisuales.
3. Hogares: titulares de alguna de las siguientes condiciones:
3.1 Pensiones no contributivas: pensión a la vejez (mayores de 70 años, madres de 7 o más hijos, invalidez/ discapacidad -personas que presenten 76% o más-)
3.2 Asignación Universal por Hijo (AUH).
3.3 Jubilaciones y/o pensiones con haberes mínimos nacionales y/o provinciales.
3.4 Quienes perciban Planes y/o Programas sociales a nivel nacional, provincial o local contemplados en alguno de los padrones de los organismos gubernamentales.
3.5 Aquellos integrantes de hogares en situación de vulnerabilidad que no se encuentren contemplados en las nombradas categorías.
Fuente: www.mitvdigital.gob.ar

maneras de crear comunidades de sentido. De ahí que aparezca en nuestras vidas como un actor indispensable. Puesto que la pantalla ya no se llena de meras imágenes y sonidos, sino "de formas culturales, deseos colectivos, necesidades sociales, expectativas educativas, rituales de la identidad; la tele se convirtió en la institución social y cultural más importante de nuestras sociedades" (Rincón, 2005).

Para avanzar en este apartado, consideramos necesario clarificar las formas de comprender a la TV desde el campo académico, pudiendo diferenciar al menos cinco discursos sobre ella, complementarios o en muchos casos contrapuestos (Rincón, 2013):

Discurso 1: El desencanto
La TV es una estrategia más de dominación del mercado, cuando podría ser una herramienta clave en la educación y la cultura. Autores como Pierre Bourdie y Giovanni Sartori son referentes, entre muchos otros de esta línea de pensamiento.

Discurso 2: Los artistas
La TV es enemiga del arte y la cultura. Enemiga del arte audiovisual que se expresa en el documental y en el cine.

Discurso 3: El sortilegio
Los estudios sobre TV dejan de lado el medio y se dirigen a las audiencias. Los estudios de recepción encuentran en la resignificación de los consumidores una posibilidad de valorar, de alguna manera, la banalidad del relato audiovisual.

Discurso 4: El encanto
La mirada desde la cultura, donde encuentra la articulación entre la TV y lo popular, centralmente en un producto: la telenovela. El problema es que esta mirada, construida

en los años '60, se sigue manteniendo en un escenario donde la televisión cambió drásticamente.

Discurso 5: Re-invención de la Televisión
Es asumir la complejidad del medio hoy, que es más formatos industriales que géneros dramatúrgicos del teatro o del cine; que la narrativa de la tele visión es más oral-visual, que escritural-poética.

A lo anterior podemos sumar la síntesis que, desde la mirada aquí propuesta, se desarrollará. Adherimos a los estudios más relacionados con la luchas por la hegemonía en la significación y más sensibles a las formas expresivas y estéticas de la TV. Este texto se aleja, entonces, de los enfoques apocalípticos o maquiavélicos acerca de la TV. Puesto que se entiende que el receptor no es ni sujeto vacío ni sujeto alienado, sino sujeto activo capaz de resemantizar, recrear el mensaje de los medios, pero no libremente o aislado, sino articulado en una trama simbólica de disputas en la producción de unos sentidos sociales y culturales por sobre otros.

Está a la vista que la Televisión, como objeto de estudio complejo y multidimensional, exige enfoques multidisciplinarios.

Dentro de estas perspectivas necesarias y complementarias para comprender el medio, también es necesario sumar la de la Economía política, cuyo surgimiento -como destacan Bolaño y Mastrini (2002)- está ligado a la crítica a la economía política clásica y a las limitaciones de aquella de dar cuenta del paso del capitalismo mercantil al capitalismo industrial.

Para estos autores, "la Economía política de la comunicación y la cultura tiene como principal objeto de estudio las relaciones sociales (específicamente relaciones de poder)

que constituyen la producción, distribución y el consumo de bienes simbólicos".

En esta misma línea y citando palabras de Golding y Murdock "en el caso de las industrias culturales estamos principalmente interesados en rastrear el impacto de dinámica económica del alcance y la diversidad de la expresión cultural pública y su viabilidad en los diferentes grupos sociales" (Golding y Murdock, 2000). Se trata de establecer un equilibrio entre la empresa y la intervención pública.

Para analizar las industrias culturales -en este caso la TV- es fundamental tener una mirada económica, dado que el formato de reproducción de este tipo de bienes (simbólicos), es el del mercado, donde lo privado puede prevalecer a menos que el estado decida intervenir, como está sucediendo actualmente con la transformación de la televisión digital.

También en necesario rescatar que, con la televisión, el ciudadano siente que accede al mundo y que puede comprenderlo en su totalidad y acercarse a las cosas y situaciones que de otra manera le serían ajenas. Es incorrecto ver a la TV desde una concepción banal, condición por la cual juega este papel de apertura al mundo, propia de la cultura de masas.

Pensemos, por ejemplo, en el sentido que cobra la TV hoy, a través de una pregunta simple como la que plantea Dominique Wolton: ¿para qué sirve la TV? "Para reunir individuos y público que están separados por todo lo demás, y por otro lado para ofrecerles la posibilidad de participar individualmente en una actividad colectiva" (Wolton, 1999).

En definitiva, aquí encontramos una alianza particular en-

tre el individuo y la comunidad que hace de esta tecnología una actividad constitutiva de la sociedad contemporánea. La TV sirve para hablar, es una formidable herramienta de comunicación entre los individuos. Lo más importante no es lo que han visto, sino el hecho de hablar de ello. La televisión es, pues, un objeto de conversación.

"La TV ofrece un nuevo vínculo social en una sociedad individualista de masas. Y cumple un rol muy importante política y socialmente en la modernidad" (Wolton, 1999).

Para complementar lo anterior, creemos importante sintetizar la visión que expresa el Manifiesto Francés (Wolton, 1999) en defensa de la TV, cuando plantea:

-"Es la principal herramienta de información, de diversión y de cultura de una gran mayoría. Esta situación crea una responsabilidad social y cultural específica para los directores los productores y programadores (…)".

-"No existe la televisión sin una concepción implícita o explicita de su papel en la sociedad. La televisión no es un conjunto de imágenes producidas y difundidas; es también un conjunto de imágenes recibidas en un lugar más privado, el domicilio: es un intercambio (…)".

-"La multiplicación de los soportes y de los programas, la internacionalización de los mercados, igual que la segmentación de los públicos obligan más que nunca a una política del audiovisual".
La televisión y su programación, además, se fusionan en el imaginario colectivo de la sociedad y colaboran en la generación de una identidad integradora. Cuando pensamos en la TV, debemos hacerlo a partir de todos los canales del país; todos ellos tienen un desarrollo de produc-

Más información disponible en http://www.tda.gob.ar

ción, de identidad, que muchas veces se ve reflejado en áreas como las noticias locales, las costumbres, el turismo.

Desde esta perspectiva, el relato con el cual están impregnados los mecanismos que llevan a la implementación de la Televisión Digital Terrestre en la Argentina, giran en torno a conceptos como "acceso igualitario a la TV", "democratizar la comunicación", "TV como un espacio participativo de nuevos actores sociales", " promocionar la industria nacional", "pluralidad de voces", etcétera [4].
Sobre este tema, Renato Ortiz marca la diferencia entre globalización de la tecnología y de la economía y la mundialización de la cultura (en la que se incluyen aspectos materiales, simbólicos e ideológicos). Reconoce un mundo existente bajo una única economía, el capitalismo, con una única infraestructura tecnológica, aunque sin una única cultura. Por tal motivo, prefiere no hablar de una cultura global sino de una mundialización de la cultura. La mundialización la define como un proceso que atraviesa los planos nacionales y locales, rozando historias diferenciadas. La mundialización de la cultura es vista como un espacio de transversalidad.

Ortiz no reconoce una oposición tajante entre local/nacional/mundial. Cada grupo social, en la elaboración de identidades, se apropiará de referentes (etnicidad, lo local, u otros resultantes de la mundialización de la cultura). La mundialización no excluye un referente local en cada individuo: "las culturas populares en América Latina están atravesadas por las realidades nacionales y mundial" (Ortiz, 1998). Y aún cuando lo global y local cohabitan y no suponen una contradicción, impera la diferencia en las intensidades y las formas en que se recrea esa conjunción, en parte por la intervención global y el proceso de su mundialización, por más de que alcance gran cantidad de lugares, ante todos ellos se presenta de diversas maneras.

Así es como los medios de comunicación y en este caso específicamente la Televisión Digital Terrestre en la Argentina, pretenden proyectar lo público en función de un sincretismo entre lo global y lo local. La cultura nacional sigue teniendo importancia, más no "la fuerza utópica de antes sino más en términos de referente, pues al fin y al cabo la identidad está muy vinculada a los referentes" (Ortiz, 1998).

Si retomamos nociones utilizadas por Gilles Lipovetsky (1986) es interesante pensar en la Televisión Digital Abierta en términos de "seducción", concepto entendido como constitutivo de las sociedades contemporáneas. La seducción como algo más emocional, más comunicativo que de cualquier otra índole y la efectividad que este tipo de acciones parecen tener en la actualidad, mirar la vida tal cual es, donde cualquiera de nosotros puede ser el protagonista de los relatos. Lipovetsky hablaría en términos de triunfo de la "racionalidad psicológica".

Todos estas nociones teóricas vinculadas al área de la comunicación, la política, la cultura y la economía social, son claves para comprender y proyectar las políticas estatales, sin dejar de lado las condiciones de surgimiento y las medidas adoptadas por actores sociales "privados", ya que estos aspectos se pueden resumir en el concepto de proceso social tejido alrededor del surgimiento, tratamiento y eventual resolución de la cuestión. Este contexto es imprescindible para comprender y explicar las políticas públicas en relación a la Televisión Digital Abierta y su desarrollo a lo largo del tiempo.

En este sentido, y como elemento articulador de lo presentado hasta aquí, es necesario pensar una conceptualización de la TV que la integre dentro de las dinámicas, no sólo de inclusión-exclusión, sino también en lo que puede pensarse como la batalla por la visibilidad, por la

construcción de unos relatos por sobre otros, unas historias por sobre otras, en definitiva, unos sentidos hegemónicos y hegemonizantes por sobre otros.

El lugar de los medios masivos de comunicación en general, y de la TV en particular, también es ése: el de la tensión y la disputa. Aquí una política pública como la desarrollada desde la TDA, con medios inclusivos, con espacios de visibilización de quienes nunca (se) vieron TV, es clave.

Una sociedad más igualitaria, una cultura plural, un campo simbólico donde lo nuestro no macho, no blanco, no clase media, no occidental, sea visible, es central para proyectar un horizonte en donde la historia del pueblo y de la región pueda aparecer en el centro de la escena y disputar con los relatos tradicionales.

Es por ello que hacemos énfasis sobre este último apartado, ya que un cambio en la TV, con el enorme peso que este medio continúa teniendo en nuestras sociedades, debe analizarse también en términos de una disputa de poder, y desde allí comprender el proceso y el potencial abierto, a partir de la combinación de un cambio tecnológico externo, con una decisión política interna, que le saca al mercado -por primera vez en años- la direccionalidad de este tipo de trasformaciones, poniéndolo en un nuevo lugar de tensión.

Bibliografía

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo, Los dueños de la palabra. Buenos Aires, Prometeo, 2009.
Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo, "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala", en Sala de Prensa, Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos (en línea). Buenos Aires, número 58, agosto 2003, disponible en: http://www.saladeprensa.org/art473.htm

Becerra, Martín; Mastrini, Guillermo y Marino, Santiago, "Regulación de la Comunicación en Argentina: nueva ley como un paso en la senda de la democratización", en Revista de Direito de informática e telecomunicações. Belo Horizonte, año IV, número 7, julio/diciembre 2009.
Bolaño, César y Mastrini, Guillermo, "Economia Política da comunicacao: UmaContribuicao Marxista para a constituicao do campo comunicacional", en Matrizes Comunicacionais Latino-Americanas. Marxismo e Cristianismo Marques de Melo, J. et al (orgs.). Sao Paulo, UNESCO, Instituto Metodista, 2002.
Bustamante, Enrique, Monzoncillo, José María (editores), Presente y futuro de la televisión digital. Madrid, Comunicación 2000, 1999.
Bustamante, Enrique, La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona, Gedisa, 1999.
Bustamante, Enrique, La televisión económica. Barcelona, Gedisa, 2004.
Capurro Robles, María, Sanmartín Navarro, Julián, "La Digitalización de la red de Televisión Terrestre en Argentina. Apuntes para una caracterización en la agenda del gobierno Kirchnerista", en Perspectiva Latinoamericana, Buenos Aires, año I, número 2, marzo/julio, 2008.
Golding, Peter y Murdock, Graham, "Culture, Communications, and Political Economy", en Mass Media and Society, New York, 1991.
González, Leonardo. "La TV y los medios masivos de comunicación. Escenarios de disputa de nuevos sentidos sociales y culturales", en revista Tram[p] as de la comunicación y la cultura, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, año IX, número 69, 2010.
González, Leonardo y Novomisky, Sebastián, "La TV pública y la TV privada en el proceso de restructuración del campo de los Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina", en XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, ALAIC 2012. Montevideo, Uruguay, 9, 10 y 11 de mayo de 2012.
González, Leonardo y Novomisky, Sebastian. "La televisión digital en Argentina. Cambios políticos, tecnológicos y económicos. Miradas desde una perspectiva federal. El caso del canal para niños Paka-Paka", en Medios Edades y Cultura. Chile, Universidad de la Frontera, 2012.
Lipovetsky, Gilles, La era del vacío. Barcelona, Anagrama, 1986, 1995. Cap. I.
Martín Barbero, Jesús y Rey, Germán, Los ejercicios del ver. Barcelona, Gedisa, 1999.
Mastrini, Guillermo; Becerra, Martín; Baranchuk, Mariana y Rossi, Diego, "Introducción", en Mastrini, Guillermo (editor), Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004). Buenos Aires, La Crujía, 2005.
Mattelart, Armand, La Mundialización de la comunicación. Barcelona, Paidós, 1998.
Mattelart, Armand, La Comunicación Mundo. Historia de las Ideas y de las Estrategias. México D. F., Editorial Siglo XXI, 1996.
Ortiz, Renato, "Modernidad-Mundo e Identidad", en Otro Territorio. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1998.
Ortiz, Renato, "Cultura Mundializada, Modernidad y Posmodernidad", en Los Artífices de una Cultura Mundializada. Bogotá, Siglo del Hombre Edi-

tores, 1998.
Oszlak, Oscar y O'Donnell, Guillermo, "Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación", en Documento G. E. CLACSO, Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), Buenos Aires, Vol. 4, 1981.
Piccone, Néstor, "Ley de radiodifusión democrática. Una oportunidad histórica", en Tram[p]as de la comunicación y la cultura, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, año VIII, número 67, septiembre/octubre 2009.
Rincón, Omar (compilador), Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Buenos Aires, La Crujía, 2005.
Rincón, Omar, "No son los contenidos, son las narrativas y los formatos", en Pensar la TV Pública. Buenos Aires, La Crujía, 2013.
Silverstone, Roger, Televisión y vida cotidiana. Buenos Aires, Amorrortu, 1996.
Williams, Raymond, "Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales", en Historia de la comunicación, De la imprenta hasta nuestros días, Vol. II, Barcelona, Editorial Bosch, 1981.
Wolton, Dominique, Elogio del gran público. Barcelona, Gedisa, 1992.
Wolton, Dominique, "Medios de comunicación generalistas y gran público", en Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Barcelona, Gedisa, 1999, cap. II.

Capítulo V

Manifiesto por una televisión posible

Omar Rincón
Profesor Asociado Universidad de los Andes, Colombia.
Autor de Narrativas mediáticas o como cuenta la sociedad del entretenimiento, Barcelona, Gedisa, 2006 y Televisión, video y subjetividad, Buenos Aires, Norma, 2002.

Los discursos perspicaces de la sociedad (el de los intelectuales, los políticos, académicos, moralistas, onegeros, letrados, cultos) están de acuerdo acerca de la televisión: sus contenidos son lamentables, sus estéticas pertenecen al reino de la basura, su política busca la conformidad acrítica, su gusto es el malo, su reino es el consumismo…

Su juicio es contundente: ¡En la televisión no hay salvación, sólo pecado!

Y es que el activo social o intelectual está poco contento con los goces, disfrutes, relatos, estéticas, políticas y contenidos de la televisión masiva. La televisión no pasa la evaluación en los contenidos (valores, saberes, sexo y violencias); tampoco en el uso creativo de las tecnologías (efectismos sin narrativa); mucho menos en la expresividad del lenguaje audiovisual (todo es gritería y oralidad, la poesía visual no existe); mucho menos en el campo de lo político-ciudadano-democrático (sólo sirve al poder y el conformismo). La calidad deseada para la televisión llegaría si esta aumentara su capacidad de análisis, su sentido crítico y las reflexiones estéticas de los televidentes. Pero de eso, nada.

Peor aún, a los que nos gusta la televisión, andamos aburridos con ella. Y se supone que está hecha para el entretenimiento. Muchos huimos: unos al cable, otros a Internet, al facebook, al youtube, al twitter; más al celular; los menos a los libros; la mayoría a las músicas; otros nos vamos de viaje a otras culturas. Todos huimos porque los canales y productoras abusan de su poder emisor y cada vez producen más de lo mismo: entretenimiento tonto, información al servicio de los amos del poder, ficciones de bajo nivel actoral, formatos de pobreza dramática, información para el olvido…

Y es que la televisión por negocio y política es un medio de comunicación conservador. En nombre del rating no se puede ofender ni moral, ni creativa, ni narrativamente al televidente. El resultado: la televisión industrial gusta masivamente pero es débil y perversa en sus modos de contar, en sus contenidos y en sus políticas: ni entretiene, ni seduce, ni piensa. Lo siniestro es que eso no les importa a los industriales de la televisión; ellos siguen felices

porque es un muy buen negocio económica y políticamente. Y es que los negociantes de la televisión saben que tienen un poder único: para la mayoría de la sociedad la televisión es el único consumo cultural posible, el único ritual para usar el tiempo de ocio, el entretenimiento familiar masivo de nuestra sociedad. Luego, para qué innovar o experimentar o intentar algo diferente si basta con entontecer la pantalla para conservar televidentes: y hacer buen negocio.

Pero como no hay mal que dure cien años ni cultura que los resista, llegó la solución: el movimiento expresivo de narrativa transmedial. Muchas plataformas, narrativa colaborativa, historias en diversas tácticas audiovisuales: Internet, tabletas, celular… Y la realidad acompaña un poco esta ilusión digital: cada vez se ve menos la televisión masiva, los televidentes van hacia contenidos específicos; triunfan la televisión sensacionalista por reconocer lo popular y de farándula por celebrar los nuevos dioses públicos; la generación de la televisión (televidentes mayores de 35) se envejece y llega la netgeneration que pasa de la tele (la que goza de redes sociales, Internet y citación es en inglés).

Hasta ahora la televisión se había dedicado a emitir en directo (su gran hallazgo), juntar masas (su gran negocio), producir entretenimiento desde lo popular (su vitalidad cultural), encarnar la sociedad de mercado (su mayor virtud). Con la televisión digital asistimos a una promesa de innovación, reinvención creativa, producción ciudadana, diversidad pública, potencial educativo, conformación de un nuevo popular, ampliación democrática. La televisión digital como ilusión cultural, promesa política, esperanza social y emoción del mercado nos vende que "¡haremos una televisión que nunca habíamos producido!". Por primera vez en la historia, la televisión en su ilusión tiene encantada a toda la sociedad.

La promesa: se pasa de una televisión omnipotente hacia la diversidad de pantallas que componen el "audiovisual familiar" o las múltiples y diversas formas que toma la televisión. Las televisiones de nuestros días buscarán ser más personales, más familiares, más subjetivas, más culturales, más adaptativas a los modos de ser de cada uno. Cada comunidad, cada historia, cada identidad tendrá su televisión. La vida ya no se adaptará a los modos de contar (géneros y formatos) y valorar (moral masiva) de la tele industrial, sino que cuenta y toma sus propias formas. Será televisión de gueto, de solidaridades afectivas, de goces comunales, de redes e Internet; televisión producida por los propios usuarios. Habrá comunicación de seguidores y conexión. Se verá la vieja televisión pero en los tiempos y ritmos del sujeto conectado que devino youtube, celular, tableta… ¡Soñar no cuesta nada!... y es muy televisivo.

El teórico, ensayista, investigador que ataca a la vieja televisión y, así mismo, alaba a la televisión digital, piensa con el deseo letrado e ilustrado… y fracasa en lo audiovisual porque no tiene en cuenta los procesos, las lógicas y los modos de contar de la televisión (!simplemente la desconoce!). Le exige que cumpla con funciones que no le son propias (educar por ejemplo) y poco se reconoce el lugar de la tele en la vida de la gente (la relajación de cada día).

He aquí una apuesta: hay que volver a la realidad y constatar que la televisión es un ritual único en la vida de la gente, que no es un problema de contenidos sino de práctica cultural y que es la reina de la cotidianidad, el tiempo libre y el entretenimiento. Por eso, si se le quiere disputar su lugar cultural y cotidiano habrá que disputarle sus rituales, narrativas, estéticas, goces. Relajar, ociar, conversar, identificar y reconocer.

¿Qué otro dispositivo mediático le está luchando ese lugar social cotidiano? Las músicas las que más, las redes sociales y el Internet como entretenimiento y rutina pero sobre todo el celular como oralidad. Pero en su propuesta masiva, de cultura común de referencia y ritual cotidiano la televisión sigue reinando sola. En este ensayo voy a plantear un manifiesto por una televisión posible, aquella que yo quisiera hacer y gozar. Pero antes de este viaje, debo recordar las diez cosas que he aprendido sobre la práctica ritual de la vieja televisión y que serán fundamentales para imaginar el ritual de la televisión digital:

1. Vemos la tele para relajarnos
2. La significación televisiva se produce desde y en el entretenimiento
3. La televisión comunica desde lo emocional-afectivo
4. La televisión produce la cultura popular localizada y mundializada: gustos, estilos y referentes
5. La televisión es el único consumo cultural para la mayoría
6. La seducción televisiva está en que cuenta historias, más en las narrativas y estéticas que en los contenidos
7. La televisión todo lo que comunica lo transforma en melodrama
8. En la televisión todos los discursos son equivalentes y tienen el mismo valor
9. La pantalla televisiva es útil para la autoestima pública, por eso el ciudadano es una celebridad
10. La calidad televisiva está en las visibilidades, identificaciones y conversaciones que genera más que en los contenidos

Estas diez marcas de la práctica ritual de la vieja televisión son prioritarias para su comunicación social; por eso, estas marcas son el punto de partida para imaginar su potencial infinito de la televisión digital y de las televisiones adaptadas a todas las plataformas. Se parte

del ritual habitado para innovarlo con nuevos formatos, estéticas, temporalidades, estéticas y subjetividades que promete lo digital.

Y ahora sí, un manifiesto por una televisión posible.

Este es un manifiesto por una televisión que se atreva a contar desde las formas, estéticas, voces, tonos de lo que se cuenta; que antes que imponerle formas a la gente y a la realidad, tome sus formas; que antes que educar o culturizar o ilustrar busque hacer televisión y entretenimiento; que antes que informar comprenda, cuente y narre. Este es un manifiesto que busca los modos narrativos de cada contador de historias. Este es un manifiesto por una televisión que experimenta sus modos de narrar sin renunciar a su ritual cotidiano de relajación. Este es un manifiesto por una televisión que se puede hacer pero la industria no quiere: una más de relato y menos de fórmula de markenting; una más de la gente y menos de los políticos y los farsándulas. Este es un manifiesto por la multiplicidad de pantallas, el negocio de los formatos, las lógicas de otras emociones, el estallido de las narrativas audiovisuales, la multiplicación de las estéticas hechas en diversidad de sensibilidades/identidades. Este es un manifiesto que afirma que habrá televisiones, no una televisión. Este es un manifiesto que afirma que hacer televisión es un viaje por el entretenimiento y que en esta aventura cada pantalla narrará en flujo con otras pantallas. Este es un manifiesto por satisfacer la demanda humana de experiencias audiovisuales. Este es un manifiesto que cree que las resistencias creativas consisten en inventar formatos que metan en la pantalla a la gente con sus historias y su ciudadanía popular. Este es un manifiesto por una televisión que es juego y fiesta emocional para la vida.

1. Hay que hacer televisión: menos ilustración, propaganda y markenting, más historias audiovisuales

Los motivos políticos (atender a públicos como niños, adultos mayores, campesinos, indígenas, afros) o las intenciones sociales (educar, ideologizar, culturizar) no hacen a la televisión. Y cuando se hace televisión educativa, ideologizada o culturista a la pantalla le va mal: aburre y expulsa televidentes. Y la explicación de los que fracasan es que la gente es bruta. Y lo que pasa es que se desconoce que la televisión es un asunto narrativo, estético y de ritual cultural que se produce y consume en el espacio del ocio y en la búsqueda del entretenimiento. Entonces, antes que hacer educacionismo o gobiernismo o niñología hay que hacer televisión: crear historias, practicar los géneros para lograr los tonos del relato, diseñar formatos en función de los públicos, proponer goces, construir rutinas sociales, proponer emocionalidades.

Otro imperativo comunicativo es que hay que practicar la multiplicidad de pantallas, y que cada una tiene su es-

CATEGORÍA	CINE	TELEVISIÓN	VIDEO	INTERNET	CELULAR
COMUNICACIÓN	expresiva	informativa	artística	en red	íntima
LENGUAJE	arte	conversación	poética	contextual	personal
MIRADA	soñar	ver	buscar	conexión	flujo
RITUAL	ir a misa	rezar el rosario	etno-magia	nueva era	el yo
ACTITUD	ilustración	relajación	liberación	consolación	certidumbre

pecificidad narrativa. Entonces, hay que buscar cómo es que narra cada pantalla; cuáles son las reglas de imagen, sonido, ritmo, duración, género y formato de cada plataforma; asumir que las formas que toma la televisión varían según el dispositivo: Internet, celular, tableta, redes sociales, la pantalla hogareña. Debemos comenzar a pensar en cada pantalla y como cada una trae consigo una narrativa y un discurso, un modo de narrar. He aquí un boceto (Rincón, 2002: 22-26).

Y como habitamos el estallido de las narrativas, las temporalidades, los lenguajes, los formatos, las audiencias… tenemos que reconocer que cada dispositivo es único y que hay que aprender/saber contar respetando cada especificidad (cine, tevé, video, Internet, celular…) y tener qué contar (habitar con sentido la experiencia de la vida). Hacer televisión es, entonces, un viaje por el entretenimiento. En este divagar cada pantalla aportará lo suyo: el celular la intimidad, el Internet la conexión breve pero múltiple, el video la irreverencia de la expresión propia. La tevé local los modos cercanos de contar, la tevé regional estará en el territorio con la gente y en acceso abierto, la tevé nacional sólo querrá el entretenimiento masivo en forma de negocio llamado reality, fútbol y telenovelas y la tevé global se concentrará en pequeños gustos, estéticas mundializadas, buenas series, los deportes y las guerras. Pero la clave es comprender que la televisión ha invadido todas las pantallas, que ha virusiado a todas las plataformas para hacerlas a su forma. La televisión es el código de referencia, la marca prioritaria de la comunicación actual. Aunque cada dispositivo trae inscritos contratos narrativos y modos de relación con su comunidad de productores y gozadores, su modelo narrativo está inspirado en la televisión. Y aunque cada autor expresa de forma personal sus modos de interpelar y su lugar en la comunidad, su formación narrativa ha sido vía la televisión. Y es que, por ahora, la televisión es el único negocio me-

diático que ha encontrado un modo de funcionamiento industrial exitoso.

El cine seguirá iluminando el paisaje de las celebridades pero tendrá poco impacto en la vida de la sociedad de los comunes; en el cine todo luce burgués y de otra época. El cine seguirá existiendo en su propia iglesia y con sus propios fieles: el área principal en los estudios universitarios de lo audiovisual; los directores y autores más que ganar el arte seguirán viajando de festival en festival; sus grandes obras (no más de 10 al año) nos harán pensar e imaginar mejor. Pero a pesar de su éxito social y su celebridad mundializada, el cine ha venido perdiendo su hegemonía narrativa y no puede seguir imponiendo su lenguaje y discurso a los demás dispositivos del audiovisual: su lenguaje, sus lógicas, sus géneros, sus duraciones, su glamour, su modelo narrativo cada vez más tiene menos creyentes. El autor audiovisual Peter Greenaway expresó que "la cuestión de ir a un lugar y mirar todos a un mismo sitio es un poco antigua... Ahora hay nuevas tecnologías que permiten nuevos crecimientos, no sigamos copiando al cine y busquemos nuevas formas de satisfacer la demanda humana de experiencias audiovisuales... Esas nuevas formas deberían alejarse de la narración tradicional ya que esas son "propia de los libros... (y además) el cine ya no satisface la imaginación" (Greenaway, 2011: 28-29).

Greenaway invita a que "hay que encontrarle un nuevo nombre a lo que estamos viviendo".Y ahí surgen las nuevas televisiones como una invitación al nomadismo, a las identidades inestables, a los sentidos efímeros, a contar en imágenes a través de los propios ojos y de la propia experiencia; invitación a creer que todas las formas de televisión son posibles: que hay que practicar la multiplicidad de pantallas: y comenzar a buscar cuáles son los criterios de temporalidad, imagen, sonido, ritmo, dura-

ción, género y formato de cada pantalla. Hay que buscar pequeños públicos: y cada público-comunidad es una televisión que se junta alrededor de historias y goces.

Hay que imaginar una televisión que lleve a que los productores de contenidos puedan hacer realidad sus proyectos de seducción, hipernarración y transmedialidad; algo que será cine pero videojuego pero video pero Internet pero celular pero sobre todo experiencia audiovisual. Unas televisiones que experimenten en formatos para contarlo todo de nuevo y para generar una cultura expresiva más allá del dominio del lenguaje cinematográfico y el imperio de la realidad política de la información. Hay que hacer televisión: y hay tantas formas de hacer televisión que apenas estamos asistiendo a su explosión narrativa. Por ahora, la televisión usa todo lo que funciona para generar entretenimiento popular: el directo ficcional, la oralidad como modelo narrativo, lo colaborativo más que el autor.

2. La televisión es industria, estética de la repetición, exploración de formatos y públicos

Lo industrial de la televisión es hacer que una idea se convierta en historia, que se vuelva formato, que llegue al mercado, encuentre al público, genere publicidad, produzca ganancias y se pueda hacer de manera serial. Lo industrial, se sabe, ya no estará en las grandes audiencias mundiales: hay que buscar pequeños públicos, sumar comunidades. Sólo hay un mundial de fútbol cada cuatro años y un atentado o muerte en directo de vez en cuando: pero hay historias cercanas que logran conectarnos. Lo vendible son las historias que para hacerse industriales se convierten en formatos: idea, modo de producir, criterios de estética y filosofía, dramaturgia, estilo del relato, modos de mercadear.

Cada país, cada cultura, cada sociedad tiene su saber industrial audiovisual, sus formatos. Colombia, por ejemplo, sabe hacer telenovelas; Estados Unidos produce los mejores espectáculos televisivos y han convertido al reality en el formato de identidad; México sabe hacer nacionalismo, Brasil se la pasa bien y se quiere mucho en televisión y la Argentina vive su diaria tragedia informativa y la tinellización de las pantallas.

Lo industrial está en que se venden formatos, no obras terminadas. Se compra el formato y cada industria local lo adapta al gusto/tradición/sensibilidad de su gente. En la televisión mundializada lo que mejor se venden son las señales temáticas, los formatos documental que hacen seducciones en forma de ficción y convierten a la vida en cuento (algo así como lo reality), y la televisión de nicho infantil, cultural, religiosa, medio ambiental y deportiva. En la televisión de cable el formato ganador es la serie[1] que constituye el mejor audiovisual y su colonizador es HBO. Obras de ficción concentradas en pocos capítulos, con criterio de apertura narrativa y estética de la repetición propias de la televisión, estéticas aprendidas del cine y atrevimiento temático; no es televisión, no es cine, son series de culto y comunidades mundializadas: una nueva cultura popular mundo.

Industrialmente, también se abre la ventana de los telefilmes que retoman los saberes del cine pero hechos para la televisión: menos pretensión, menos presupuesto, más contundencia narrativa, mayor apertura a nuevos creadores.

[1] Ver: Revista Quimera 332-333, julio 2011: Sobredosis de TV. 34 series según 34 autores: The Wire, The Blackadder, Doctor Who, Los Soprano, Verano Azul, La casa de la pradera, Hill Street, Lost, Doctor House, The Big Band Theory, Sex and the city, 24, Mad men, True Blood, Misfits, Six feet under, Damages, Breaking Bad, The Ligue of Gentlemen, V, Big Love, Fringe, Museo Coconut, Twin Peaks, Vacaciones en el mar, Cuéntame, Los Ángeles de Charlie, Family Guy, The Shield, Nip/Tuck, Prison Break.

En esa búsqueda por hacer negocio con lo audiovisual ya el producto no basta; se necesita el sponsor: se crea obras para un anunciante predeterminado: se hace televisión para las marcas. Todo programa o señal o formato ofrece historias que aporten legitimidad, credibilidad, prestigio, percepción y reputación a la marca del anunciante.

Todo indica que buscando el negocio, los productores y creadores deberán dejar su arrogancia e incentivar el concepto de comunidad. O dónde me conecto, investigar las sensibilidades colectivas para encontrar los mensajes y las estéticas y los tonos a contar; o dónde está lo popular, localizar otros modos más útiles de publicidad; o cómo consigo ingresos, dialogar con los colegas, aprender de los culturalmente otros, intentar la creación más que la copia. O pertenecer a una comunidad de creadores, diseñar contenidos diversos según las pantallas; o pensar transmedialmente, comprender que el entretenimiento no es un grito o una mueca vacía sino un viaje, una promesa de emocionalidad que se debe proveer. Por ahora, el mejor audiovisual aprende de lo musical, lo religioso, el fútbol que son los rituales más colectivos y conectivos que tenemos como sociedad.

Y con la llegada de la televisión digital se enfatizará en la búsqueda de otros géneros y tonos narrativos para los entretenimientos de pantalla. Lo infantil, lo fantástico, lo erótico, lo cultural, lo cotidiano serán las comunidades-guetos donde el negocio de contar y hacer dinero se van a expandir; habían sido abandonados en nombre de “la masa” pero ahora son el negocio a ganar industrialmente. La mayor innovación industrial está en que toda señal, programa, formato o historia debe usar de manera integral y narrativa todos los formatos desde youtube, pasando por teve local y terminando en celular y twitter/facebook. Y funcionar como red social: la idea es sumar comunidades; agregar, ganar por sumatoria más que por masa.

3. La televisión es entretenimiento

El entretenimiento es una palabra, concepto y actividad que incomoda al mundo de la cultura y lo letrado; se le asocia a lo leve, superficial, banal; se le considera como escape al pensar seriamente el mundo de la vida; se le vincula especialmente a la televisión, el espectáculo y la farándula. Una advertencia: el entretenimiento no es la farándula, tampoco el mundo de las celebrities, mucho menos el reír desaforado. El entretenimiento tiene que ver es con los modos de producción de emoción y el goce colectivo en una sociedad; luego el ser entretenido varía con cada época. El entretenimiento es un modo emocional de interactuar, guiado por las formas mediáticas, actuado en masa y con una promesa de felicidad instantánea: no es risa, es juego y fiesta emocional para la vida; por eso, hay muchas y diversas maneras de ser entretenido.

El entretenimiento es, comunicativamente, una manera de interactuar, expresar y convivir; se inscribe dentro del tiempo de ocio, y por lo tanto es una experiencia opuesta al trabajo, al tiempo productivo y a las obligaciones sociales. Su promesa vital es que toda vida puede ser una fiesta: la felicidad emocional en los tiempos del mercado: "pasar del Homo sapiens al Homo scaenicus -el ser del entretenimiento-" (Gabler, 2000: 8). El entretenimiento tiene una actuación significativa en la sociedad, en cuanto es la lógica de interpelación social de más alta comunicabilidad y seducción. Quien la practica encanta, y es una promesa de éxito: vivir la vida como en el cine, en la televisión, en los medios (Rincón, 2006: 17-86).

Este macro-relato ha encontrado en la televisión su lugar prioritario: la máquina del entretenimiento. Y es en el pacto del entretenimiento donde se establece la relación entre productores y consumidores. Por eso, la televisión

se piensa desde sus lógicas: su promesa básica está en hacer del mundo de la vida una infinita emoción, una celebración continúa de las temporalidades del afecto, el juego y el goce. Y por eso la interpelación televisiva actúa en una actitud histérica (siempre andar sobreactuado, siempre excitados); una estética de la repetición (variaciones sobre lo mismo para el goce relajado); una narración fragmentada (crear ilusiones de continuidad con base situaciones autónomas); un estilo cotidiano (hacer como si todo fuera en directo y espontáneo y el televidente tuviera la razón). Así, la televisión es actuación sublime de las culturas sentimentales, de eso que comunica el entretenimiento.

El entretenimiento es el macro-relato, también, del Internet. Una noticia sobre los usos del Internet dice que "el 53 por ciento de los internautas se conecta a Internet sin ningún motivo previo y exclusivamente para matar el tiempo y entretenerse, según un estudio publicado por el Pew Research Center. El estudio muestra cómo los usuarios de Internet han recurrido más a menudo a este medio como fuente de entretenimiento, especialmente desde 2005, cuando comenzó la expansión de la banda ancha, los vídeos y las redes sociales. Y es que en la actualidad, Internet ha integrado otros medios de ocio, y ahora permite ver televisión, escuchar radio, jugar o leer. Los encuestadores también preguntaron cuál era normalmente la principal razón para utilizar Internet, a lo que el 58 por ciento contestó que "por diversión", con una incidencia del 80 por ciento entre los 18 y 29 años" [2]. Otra vez la utopía solemne, letrada e ilustrada que preveía que el Internet era un medio para educarse, informarse e investigar está

[2] Agencia Efe, "Más de la mitad de los jóvenes usan Internet sólo por diversión", en El Espectador, 2 diciembre, 2011, disponible en: http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-314681-mas-de-mitad-de-los-jovenes-usan-internet-solo-diversionm

quedando sin fundamento: el Internet como la televisión hacen parte de la esfera del entretenimiento, este es su tono y ahí encontró su lugar en el mundo.

Nuestra cultura ya es otra. Pasamos de las culturas de culto (lo letrado, el arte y el folclor) a las culturas mediáticas (entretenimiento y mercado) y a las culturas de conexión emocional (Internet y celular). Culturas sentimentales, nuevas culturas populares mediatizadas, cuyas marcas son las temporalidades de la actualidad, la interpelación social entretenida, los juegos de representación efímeros, las experiencias de paso, las estéticas de repetición, la producción masiva de los gustos. Y es que se quiere hacer parte de la masa pero pareciendo comunidad. Ahí está el valor de la televisión: provee los sentidos del entretenimiento y las pertenencias colectivas, y lo seguirá haciendo porque está en su identidad.

4. La televisión es una máquina narrativa

La televisión entretiene porque cuenta, seduce porque emociona. Y entretiene y emociona porque provee al mundo de la vida con historias. Y donde el entretenimiento se hace televisión es en las narrativas que dan cuenta de los modos como comunicamos, las experiencias, porque "habitamos la cultura de la narración como estrategia para sobrevivir, resistir e imaginar la vida" (Rincón, 2006: 87-110).{

Habrá televisiones, no una televisión. Y las televisiones que llegarán tendrán que buscar otro modelo de negocio que no sea el vender audiencias masivas, sino juntar comunidades y proveer cercanías a los televidentes. Somos masa-mercado pero sintiéndonos sujetos-comunidades en el disfrute cultural. Habitamos los tiempos de la mul-

tiplicidad de pantallas, el negocio de los formatos, las lógicas de otras emociones, el estallido de las narrativas audiovisuales, la multiplicación de las estéticas hechas en diversidad de sensibilidades/identidades.

La televisión es nuestra maestra y a su imagen y semejanza nos contamos en formas/tiempos de zapping, surfing, scratching, zipping, dvd, loggiar. TV-zapping, ejercicio tonto de cambiar de canales para volver al mismo lugar de inicio. TV-surfing, cambiar de canales siguiendo una ola: deportes, cultura, infantil, ficción, música… o apretar el fastfoward. TV-scratching, práctica de intervenir las imágenes y los rostros de la tele para descubrir otros valores, hacerlas ver de nuevo y descubrir sus cinismos múltiples. TV-zipping, profundizar-profundizar-profundizar en una idea, una imagen, un personaje, un tono para gozar de breves momentos de éxtasis. Tv-DVD o cuando decidimos ver cómo nos dé la gana. Loggiar videos en youtube, cuevana y en cualquier plataforma.

Las estéticas producen o representan gustos, producen identificaciones y rechazos; y en televisión triunfan las estéticas de la repetición cuyo placer propuesto es el goce de lo conocido. Las estéticas televisivas para ganar seguidores buscan modos de narrar y representar las diversidades de gustos e identidades que nos habitan; habrá televisión en estética indígena, otra en estética de calle, otra en estética femenina, otra más en estética afro, una inédita en derechos humanos…

Y es que el significar está en las narraciones, los formatos, las estéticas, las formas. Por eso, Appadurai explica que las culturas locales son el resultado de incesantes esfuerzos de apropiación creativas del mundo y de lo global y que “this appropriation is first of all a matter of forms, styles, idioms and techniques rather than of substantive stories, theories, bodies or goods” (Appadurai, 2011). Y

es aquí donde las industrias del entretenimiento y el espectáculo, la televisión su mejor máquina, despliegan lo mejor de sí mismas: diseñan, usan y proponen "formas" como prácticas de encuentro y goce para una sociedad; "formas" que re-ritualizan la vida cotidiana, "formas" que re-encantan los deseos; "formas" que posibilitan el re-conocimiento. Y esas "formas" están hechas de estéticas que expresan gustos y modos de significar la vida, de narrativas que nos dicen que hay diversidad de modos de contar, de formatos que nos industrializan las necesidades de gozar.

Y la forma más mundializada y cotidianizada es la televisión y que para seguir reinando tendrá que tener la sabiduría narrativa de la telenovela, la paciencia y realismo del documental, la fuerza estética de la ficción, la conversa seductora del talk show, la adrenalina del reality, el misterio simple del fútbol, las adaptabilidades de las músicas. Y a estas formas ya practicadas, las nuevas televisiones las integran otras formas provenientes del hipertexto y el flujo, donde un programa se mezcla con otro, donde lo que pasa en una telenovela o un reality es noticia del día en el noticiero y hasta se convierte en documental.

Estamos pasando de una televisión primitiva mal copiada del modelo cine o a imagen y semejanza del viejo periodismo… a otra que se parece más a los talk shows, los realities, el docudrama, el videoclip, la tv paisaje. Estamos dejando una televisión de masas para pasar a una de individuos, usuarios y gueto; y es que la televisión que era de todos dejó de entusiasmar, ahora queremos la televisión de uno. El tono ya no es conservador, sino exhibicionista, truculento y atrevido; la moral ya no es de los productores sino que la pone el televidente. Todo anda refundido y en reinvención, ya no hay programas, ni canales: hay televisiones.

Por eso las televisiones están hechas de histerias, repeticiones, fragmentos, espontaneismos que se concretan en modos de contar historias, formatos, estéticas. Pero no todo cuenta. Un ejemplo de fracaso de formato es el periodismo televisivo. Un ejemplo de éxito de formato, la telenovela.

La noticia periodística de 2010 fue que CNN estaba perdiendo los ratings. La noticia fue que el modelo televisivo de información cambió en forma, estilo y agenda y CNN no se quiso dar cuenta (ni Telesur, ni los canales que quieren ser noticias mundo, ni los noticieros nacionales de nuestros países). En nuestro tiempo nadie quiere noticias "que parezcan" neutras, se quiere subjetividades explícitas como las de FOX News; la agenda del poder USA ya no interesa, el imperio ya es un fenómeno del pasado, de cuando se suponía que había un solo mundo, hoy se busca estar al día en lo local como territorio y perspectiva. Antes sólo se tenía a CNN, ahora se cuenta con muchas fuentes de noticias más confiables (incluida la sorprendente Aljazeera) y la Internet, el twitter, el youtube y el celular...

El campo del periodismo debe comprender que ese formato de informar y de hacer periodismo a lo CNN se agotó: poses de serios, rostros de apariencia-verdad, adulación de las imágenes de sí mismos; pantallas con diagramas de teléfonos con informes desde hoteles, no desde la realidad; entrevistas a expertos que hablan de sí mismos, todos igualitos en vestidos, peinados y sonrisas; imágenes sin relato, solo se salvan las imágenes documentos que las da gratis la naturaleza o los guerreros... Ese modo de contar y hacer periodismo al estilo CNN ya no sirve.

La noticia es que hay que experimentar otros modelos de narración periodística y otros análisis de la información;

que hay que perder la supuesta objetividad (que es siempre un engaño) y ganar la diversidad de subjetividades (que es siempre política) y de los puntos de vista con criterio (que es asunto de intelectuales); no se quiere robots informativos ni lectores de telepronters, se quiere seres humanos que nos cuenten desde su visión/versión/punto de vista (que sepan leer más que el libreto); se exige otras agendas que interesen más al ciudadano y a lo cercano y que vayan más allá del poder político; se necesita periodistas e intelectuales, no presentadores; urge la mirada propia y el tener algo que decir; se buscan historias, no cabezas parlantes; se necesitan más imágenes y testimonios, mucho más contexto y diversidad de comprensiones de la realidad.

La noticia es que se necesita otros modos de informar y de hacer periodismo en televisión; son urgentes por democracia y ciudadanía, y por negocio. Si no cambiamos los modelos de la televisión informativa, la gente seguirá huyendo hacia la telenovela, y sólo nos quedaremos con las noticias sensacionalistas-muerte-accidentes, deportes-éxito y farándula-sexo como información. ¡Eso es de lo poco que la tele informativa cuenta bien!

¡Hay mucho que explorar, crear e innovar! Hay que inventar formatos periodísticos que encuentren la narrativa de la existencia, profundicen sobre la vida cotidiana y cuenten como la cultura local; también, buscar la ironía, el sarcasmo y la autenticidad; buscar innovar en temáticas, puntos de vista y sujetos; contar historias, ojala otro tipo de historias; audiovisualidades que se atrevan a sentir sus personajes y convertirlos en relato; olvidar la arrogancia de la cámara para ganar el relato audiovisual; ritmos que estén construidos por el sonido ambiente y que permitan los silencios eternos para que los espectadores ganemos la reflexión; historias que no nos sueltan hasta el final.
El formato exitoso en lo narrativo es la telenovela. Y por

eso acompaña los modos de ser Latinoamérica, es nuestro formato más exitoso, versátil, innovador y propio: nuestro producto cultural más conocido en el mundo. Su éxito está en que ha logrado diversidad en historias, practica en ritmos locales, presenta juegos seductores del lenguaje, emociona con exuberantes paisajes, propone tonos de humor para la vida y narra en músicas propias. La autenticidad de la telenovela está en que expresa nuestras estéticas, nuestros gustos, nuestras morales y expresa los tonos y texturas de lo local (lo local argentino, lo local mexicano, lo local colombiano) y lo popular mundializado (el amor, la venganza, la mujer guerrera, el hombre pusilánime).

La telenovela es ficción televisiva latinoamericana y documental cultural de lo que somos. Y es que en América Latina el fenómeno más interesante seguirá siendo la telenovela porque es un formato que lo permite todo y que sabemos producir. Por eso, para comprender la realidad hay que ir a ver la telenovela y no al noticiero; para reír ya no hay comedia sino que ésta ha sido absorbida por la telenovela; para hacer documental hay que usar el suspenso y tono popular de la telenovela; para producir realities hay que buscar la dilación y el tono melodramático de la telenovela; para entender a los políticos hay que comprender desde la telenovela. Así, la telenovela es un formato antropófago de formatos, géneros, estéticas, políticas, ideas: un formato híbrido y mestizo como lo latinoamericano.

De la telenovela podemos aprender cómo crear televisión en la época de lo digital y la mundialización de las culturas. Estas serían algunas claves:

1. Se venden las ideas, los guiones y los modos de producción y mercadeo para adaptarlo a las culturas y tonos locales de cada país.

2. La telenovela brasileña enseña que se puede hacer televisión de autor y que la ficción es un excelente espacio público para el debate sobre las representaciones y los grandes temas nacionales.

3. La telenovela colombiana nos dice que hay otros tonos adicionales al melodrama por ejemplo, la comedia y el narco.

4. La telenovela propone que todo relato televisivo debe negociar entre la identificación de sujeto de los sobrevivientes del mercado y el momento afectivo que vive la sociedad.

5. La telenovela instruye que para diversificar la ficción y la calidad televisiva hay que producir otros formatos como las series y los telefilms porque se requiere otras dramáticas, unas más concentradas, de aventura estética y atrevimiento temático.

6. La dramaturgia de telenovela documenta que ya no se diseñan programas por capítulos de 30 minutos o 1 hora, sino con énfasis en el flujo previendo una programación de duración variable: Un programa debe durar lo que debe durar. Cada secuencia debe, entonces, significar en sí misma y puede ser comienzo o final de capítulo.

7. De la telenovela se aprende que la gente, de tanto ver televisión, sabe mucho de televisión; y que sus formatos, sus historias y sus actores son "como de la familia", y por eso no se le puede ser infieles o irrespetar su memoria televisiva.

8. La telenovela ilustra sobre el poder de las historias televisivas que está en los personajes que generan la identificación.

9. En el futuro, como en el pasado televisivo, para el éxito se requiere una buena historia y conexión con las culturas sentimentales de lo popular: la idea es innovar sin perder la referencia melodramática.

10. La telenovela indica que hay que seguir explorando entre el estilo mexicano (eleva a virtud el sufrimiento y trabaja sobre las esencias morales), y los aportes de Brasil (la búsqueda por el saber quiénes somos como cultura), y las intuiciones de Colombia (los modos actuales del ascenso social a través de cuerpo y el delito), y las búsquedas de Chile (modernidad industrial con imaginario histórico), y las irreverencias de la Argentina (las estéticas de las clases medias y una moral permisiva y sensual).

En conclusión, los formatos son el lugar de la innovación: los modos diversos e innovadores de interpelar con que cuenta la industria del espectáculo. No se venden contenidos, tampoco el programa ya hecho, se venden formatos. Y para innovar los formatos se tendrán que parecer más a la vida diaria y a los modos culturales de habitar lo colectivo; se inspiraran en los modos como vemos o percibimos la realidad, en los sentimientos que experimentamos en la existencia, en los tipos de conexión que gozamos como propios, en los modos diversos de habitar el sentido, en los referentes narrativos que sabemos como la telenovela o las músicas populares. Así habrá que recurrir a otras temporalidades, y dejar de ser televisión de medias horas o una hora para hace que todo suceda en los tiempos que requiera la historia y la cultura. Podrá haber televisión lenta de un día o televisión fragmento de minutos o televisión de flujo donde nada acontezca y sólo sea paisaje para la vida.

Cohn & Duprat, creadores del canal urbano Ciudad Abierta, Buenos Aires, 2004, anunciaban que las formas audiovisuales debían habitar el experimento, que los relatos

son de la gente y que la televisión es de ideas originales y concepto más que de dinero y tecnología. Televisión abierta, sin finales. Televisión zen para la contemplación. Y tenían razón, eso es las nuevas televisiones. Las televisiones deberán aprender que narrativamente cada historia impone el modo como debe ser contada… sólo demos escuchar las narrativas, estéticas y formatos que tienen inscritas lo que vamos a contar.

5. La televisión será transmedialidad

El Internet instaló el optimismo. Y lo ha hecho tan bien que ya vemos a la televisión con nuevos ojos: los de la innovación y la creación, los de lo transmedial y lo colaborativo. En el siglo XXI, las tecnologías patearon el tablero al prometer que todos somos productores y no audiencias; que somos interactores y conectados; que podemos decir lo que nos venga en gana y ser libres. La pantalla explota y se permite la diversidad de accesos expresivos; pasamos a ser productores, fans, movilizadores. El diversificar los accesos a las pantallas significa liberar la subjetividad y el activismo youtube, facebook, transmedial en contra de los grandes relatos y de la inmovilidad de los aparatos televisivos (pantallas y organizaciones de canales). Accesos liberados significa empoderar la experiencia de cada sujeto como válida, incrementar el potencial de crítica y resistencia social, promover la expresión propia de cada sujeto social. Una forma de intervenir la pantalla es ampliando los accesos, vinculando a la gente en la narración, creando un movimiento colectivo de narración audiovisual: siendo transmediales.

Pasamos de la televisión lineal a la de fragmento e intertextos, convergencia y flujo multimedial. Pero siempre en función de contar una historia. La convergencia tendrá más carácter empresarial (ahorro de personal, un

mismo realizador para diversas plataformas), tecnológica (integrar en una plataforma de base a todos los medios disponibles: prensa, radio, televisión, video, celular, redes sociales, video juegos…) y de mercado (aumentar las posibilidades de consumo y merchandising). Pero hay un único imperativo: contar. Y eso significa en lo comunicativo, mestizaje y fusión de memorias narrativas y culturales, secuencia de rituales y sentidos, experiencia de coproducción y expresión, solidaridades afectivas, trueques de saberes… La promesa: un audiovisual de compartir y conectar en red. La verdad es que ya nada es posible, lo audiovisual en una única pantalla o en una única red.

Carlos Scolari [3] caracteriza la experiencia transmedial como aquella "que combina la construcción de un relato a través de diferentes medios y plataformas, la participación activa de los usuarios y la generación de recursos a través del crowdfunding". La regla es que sólo se usan expansiones transmediáticas si tienen un propósito narrativo y que cada medio se integra a partir de su propia especificidad. Y define una narrativa transmediática a partir de dos variables: "A. La historia se cuenta a través de varios medios y plataformas; el relato puede comenzar en un medio y continuar en otros; el relato aprovecha lo mejor de cada medio para contarse y expandirse; textos que expanden el relato con nuevos personajes, programas narrativos, etcétera. B. Los prosumidores también colaboran en la construcción del mundo narrativo. Si bien existe un relato oficial (canon) gestionado por el emisor, a este relato creado de arriba hacia abajo (top-down) se deben sumar las historias creadas desde abajo (bottom-up) por los consumidores convertidos ahora en productores".

3 Carlos Scolari tiene un blog: www.hipermediaciones.com. Libros: Piscitelli, Alejandro; Scolari, Carlos y Maguregui, Carina Lostología, Buenos Aires, Editorial Cinema, 2010; Scolari, Carlos, Hipermediaciones, Barcelona, Gedisa, 2008

Entre los referentes teóricos afirma que Henry Jenkins con Convergence Culture es a quien hay que seguir[4] .

Algunas de las tácticas que se usan para los proyectos transmediales según Scolari son "el crowdfunding o un sistema de microfinanciación colectiva donde cientos de pequeños inversores participan en los costes de producción; un despliegue cross-media que incluye desde videojuegos hasta materiales impresos, pasando por webisodes y numerosos productos de merchandising". Y bajo esta propuesta se ha producido lo mejor del audiovisual actual: "nuevas series televisivas (24, Lost, etcétera), largometrajes (Matrix, Star Wars, etcétera) o literarias (Harry Potter, Crepúsculo, etcétera)"[5] .

Michel Reilhac[6] define lo transmedial como el arte de producir proyectos para múltiples plataformas, dejando que la historia se cuente por partes que serán diseminadas por diversos medios. Ningún medio repetirá el segmento de otro. Finalmente, esta gamification, como le dicen, es un proceso natural en el que el espectador se hace partícipe en la narración de la historia. Ese tránsito del tipo

---

4 Scolari, Carlos. "Transmedia storytelling: más allá de la ficción", domingo 10 de abril, 2011, disponible en:
http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/

5 Se recomienda ver Life in a day, (La vida en un día), es una película documental proyecto de YouTube, anunciado el 6 de julio de 2010. Los usuarios de youtube debían mandar un video grabado el 24 de julio del 2010, para que posteriormente el director ganador del Oscar, Kevin Macdonald, editara los vídeos de los contribuyentes para hacer el film. El largometraje completo fue estrenado en el Festival de Cine de Sundance en 2011 y mostrado en directo por YouTube el 17 de junio del 2011. Dirección: Kevin Macdonald. Producción: Ridley Scott. Disponible para ver en http://www.youtube.com/lifeinaday y para leer:
http://en.wikipedia.org/wiki/Life_in_a_Day_(2011_film)

6 Director Ejecutivo de Arte France Cinéma (FR) y Director de Adquisiciones de Cine de ARTE France. Presentación realizada en Seminario Cross/Transmedia, producido por Distrito Cinema y el Centro Ático Universidad Javeriana, Bogotá, 10 y 11 de noviembre 2011.

pasivo al sujeto activo está en el centro de la transmedia. Reilhac propone doce transmandamientos:

1. Es un trabajo colaborativo, se trabaja siempre en equipo.
2. Se debe focalizar en la historia, sin ella no hay nada.
3. Debes participar de la cultura de los juegos.
4. Hay que ganarse la confianza de los otros participantes.
5. La interfase debe ser cuestionada. Toda plataforma debe ser cuestionada.
6. El foco será el flujo social porque es la estrategia más poderosa para divulgar las historias.
7. Hay que valorar los eventos y aprovechar las oportunidades en las que la gente se reúne.
8. Implica gastar mucho tiempo y energía.
9. Se mezcla realidad y ficción pero siempre tratando de que la realidad no interrumpa una buena historia.
10. La idea es cambiar el mundo, ese finalmente es el objetivo.
11. Se debe construir al espectador como el personaje principal en la creación de la historia.
12. Hay que proponer un mundo coherente si queremos que la gente acepte meterse en él a través de cualquier medio.

La revolución tecnológica, comunicativa y política de nuestro tiempo es que todos podemos ser periodistas, documentalistas, productores de mensajes y creadores de imágenes, relatos e información. Podemos ser fans, seguidores, jugadores. Podemos ser de todo. Pero nada desaparece, habitamos todas las pantallas y tenemos todos los roles: somos habitantes en simultáneo de los tiempos de relajación y la masa (pantalla 1.0); de prácticas participativas, interactivos y ciudadanos (pantalla 2.0); y habitantes colaborativos de la red semántica (pantalla 3.0). Relajados en el asistir, seguidores de gurús, fanáticos de juegos y relatos, productores de ideas, o simplemente

"me gusta" o "no me gusta", "recomiendo". El manual de instrucciones de esta techno-fiesta-teórico-mercado referida a la pantalla de la televisión sería algo así como:

TV	TV 1.0 = análogo	TV 2.0 = Internet	TV 3.0 = vivir en la pantalla
Acción	Mirar la pantalla	Intervenir la pantalla	Romper la pantalla
Argumento	El medio es el mensaje	La audiencia es el mensaje	La red es el mensaje
Actitud de audiencia	relajación + conversación	flujo + interacción + conexión	inclusión + co-producción + solidaridad
Criterio de éxito	El público es la masa/*rating*	El público es el individuo/*clics*	El público es la comunidad / *co+creadores*
Eslogan	La tele te ve	En la tele te ves	La tele eres tú
Interpelación	por medio/programa	por públicos/contenidos	por plataforma/hipertexto
Impacto	cultura popular masiva	cultura de guetos y fans	Experiencias comunales
Valor	re+conocer	re+mensajear	re+vivir

La verdad es que este cuadro es un artificio de comprensión, nada más; tal vez, un fraude porque vivenciamos, en simultaneo, las diversas formas de estar en los medios; no somos uno, somos las tres pantallas a la vez. Luego somos experiencia de multipantallas, multiplataformas, multiflujos con diversos grados de inmersión[7]: habitamos televisiones. Somos habitantes, en simultáneo, de

[7] Para una versión más compleja y narrativa se recomienda consultar el blog del libro Lostología, disponible en http://lostologia.wordpress.com/ y el sitio de Carlos Scolari: http://hipermediaciones.com/

diversas culturas televisivas. Pasamos de una sociedad del hommo zapping al connected people y hommo link; de una televisión que creaba públicos a una tele de individuos conectados; de una televisión de contrato a una de contactos y conexiones; de una televisión de los poderosos a la multiplicidad de pantallas para el ciudadano. Habitamos, atravesamos, fluimos, jugamos, conversamos, juntamos pantallas-plataformas-narrativas. La televisión está migrando de una plataforma a otra sin dejar de ser la otra: devinimos activistas, fans, seguidores, productores, movilizadores, ciberactivistas, ironistas, jugadores.

Y en ese juego transmedial y transpantallas, una última emoción tecnológica para el celular: el mejor medio porque se comió a todos los demás medios. La música y la radio se oyen ahí, la tele y los videos se ven ahí, los videojuegos se pueden jugar ahí, la prensa se lee ahí… en el celular se producen videos, audios, noticias y ficción y sobre todo afectos y solidaridades… y no hay que ser escritural: pura oralidad y espontaneidad visual. El celular es un audiovisual de combate, de lucha por la defensa de los gustos, visiones y políticas del uno; un dispositivo para contar el yo, para tener voz e imagen en el mundo de los relatos; su tono es la celebración del uno mismo y las revoluciones del afecto conectivo.

6. La pantalla es de los ciudadanos y lo popular: todos somos celebrities

Los ciudadanos hacen de la televisión una experiencia cultural en sus vidas. Ahora pueden romper la pantalla y ganarse el relato. Y es que la estrella de las nuevas televisiones es el ciudadano. Por eso hay que hacer televisión con la gente en formatos que metan gente con sus

historias, rostros, voces: ciudadanía popular, ciudadanía celebrity.

Y hay seis movimientos simultáneos para generar la comunicación de todos:

1. El Derecho a la Comunicación para volver a pensar en práctico la democracia y la política;
2. Sobrepasar la fascinación tecnológica para ganar la posibilidad de producir nuestros propios mensajes;
3. Ejercer la radicalidad expresiva: no consumimos, producimos;
4. Intentar otras estéticas, otros formatos, otras expresividades;
5. Ejercer el derecho al entretenimiento que significa usar el tiempo libre, habitar el ocio y vivenciar "el relajamiento" desde la propia cultura emocional;
6. Hacer comunicación que desarrolle el derecho a la identidad: ir a los medios para saber cómo somos y para hacerse a sí mismos según los intereses, tradiciones y deseos propios.

La ciudadanía tiene que ejercer su derecho a la comunicación. ¿Cómo? Produciendo mensajes desde sus historias, con sus estéticas, en sus referentes. Haciéndose visibles desde sus deseos y obsesiones. Convirtiéndose en productores de mensajes. Interviniendo las pantallas de manera radical y activista. Algunas ideas que deben estar ahí: afuera el starsystem, adentro los ciudadanos; los feos también tienen derecho a las pantallas; los televidentes no siempre tienen la razón; el ciudadano es la celebrity y el narrador; todos tenemos derecho al entretenimiento en nuestras propias estéticas, éticas, narrativas. Hacer del ciudadano la estrella de las pantallas es producir accesos para lo que cada ciudadano quiera/desee/pueda. Una televisión a donde se van a buscar prácticas, relatos, saberes, personajes para conversar y socializar… es una

televisión ciudadana.

Y es que las nuevas mediáticas posibilitan al ciudadano un sueño de la vieja mediática: ser estrella, ser celebrity, ser historia y signo de pantalla. Los ciudadanos queremos visibilidad y por eso buscamos nuestro re-conocimiento. ¿Ciudadanías débiles? Tal vez, pero útiles para ganar autoestima pública y para conquistar poder en la vida cotidiana. Ciudadanías lights que se hacen posible en pantallas televisivas. Lo ciudadano muda de ser un asunto de contenidos y morales a convertirse en exploraciones estéticas y narrativas. El asunto es cómo le damos forma a nuestra experiencia desde nuestros gustos, códigos culturales y referentes estéticos; cómo hacer posible nuestras voces, rostros, ideas y estilos en las pantallas públicas.

Hay que trabajar y comprender a los ciudadanos más allá de su ser audiencias, desde la sensibilidad estética, la performance, el happening, la intervención, el flujo; desde lo que llama John Downing "comunicaciones sutilmente subversivas" (Downing, 1984), hay que llevar a los ciudadanos a convertirse en productores de resistencias creativas a través de sus intervenciones mediáticas. Y así comenzar a creer que es posible imaginar una comunicación distinta, una propia, una donde la resistencia e innovación es posible: habitar el "activismo" creativo como estrategia "rebelde" y táctica "simbólica" de resistencia estética: activismo irrespetuoso de los cánones estéticos, de los modos de contar, de las temporalidades asignadas, de las estéticas construidas. Narrativa en las versiones de cada uno y de su comunidad.

Más allá de la máquina mediática y la seducción tecnológica, hay que seguir con el optimismo ciudadano. Y se es optimista porque lo más potente que está pasando en América Latina son los medios de abajo, de la gente, de la

ciudadanía: televisiones locales y comunitarias que están haciendo la mejor televisión posible, una que cuestiona a la política, busca la información útil, intenta otros formatos, no le come cuento a los canales canónicos, no le da pena su propia estética. Por donde uno vaya en Colombia y América Latina, se va encontrando un canal local que cuenta acerca de lo que cada comunidad es y quiere. ¡Comunicación útil en clave comunitaria![8] Medios que se hacen para romper con la homogeneidad temática y política de la máquina mediática, de la máquina del mercado, de la máquina para el desarrollo, de la máquina onegera, de la máquina de los financiadores.

Contar aquello que es necesario contar, esa es la regla. En Youtube se consiguen los mejores videos hechos en la América que no sale en la tele oficial, esos de los que quieren contar y no le piden permiso a los poderes, esos que se atreven a otras estéticas, otros ritmos, otras texturas y tiempos. Es el caso de la experiencia de la Escuela Audiovisual Infantil Belén de los Andaquíes[9], que dice en su manual de estilo que: sin historia no hay cámara; se cuenta para producir alegría porque la guerra mete miedo; se cuenta en forma de chisme, con moraleja final; se cuenta en estética local; se celebra lo popular.

Y para habitar las pantallas hay que recurrir a lo cultural como lo dijo el maestro Martín-Barbero (Martín Barbero, 2010): una comunicación que es más re-conocimiento que conocimiento; más cultura que tecnología; más contar, ser tenido en cuenta y dar cuenta que ser representado; más re-contar sentidos cotidianos, pertenencias, patrimo-

[8] Rodríguez, Clemencia, "Lo que le vamos quitando a la guerra [medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia]", Bogotá, C3 Fundación Friedrich Ebert, 2008, disponible en: http://www.c3fes.net/docs/quitandoalaguerra.pdf

[9] Escuela Audiovisual Infantil Belén de los Andaquíes, en http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com

nios que educados. Una nueva narrativa que viene de los códigos de lo comunitario llamado solidaridad, amistad, juego, diversión; lo colaborativo, el trueque emocional, la experiencia de estar en la comunicación. Y entonces surge un nuevo concepto de medio de comunicación: hay medio donde hay comunidad: hay comunidad donde hay red: hay red donde se comparte experiencia: hay experiencia donde se narra lo común y se produce cultura. Así se recupera que la experiencia comunicativa tiene valor más por el placer y disfrute de un saber/experiencia que por su contenido: la estética de la repetición, las formas que encantan y los goces que juntan: experiencias del somos en cuanto jugamos y nos juntamos: militantes narrativos: todos ponen: todos intercambian: todos amigos: todos en lo mismo: todos movilizadores de sentido: todos ciudadanos.

7. Los contenidos tendrán que mutar en más señales y en explosión de mensajes

Hacer la comunicación, producir los medios, contar las culturas es una lucha por existir en el mundo. La tecnología liberó la máquina, ahora todos podemos producir. La política liberó la mente súbdita, ahora todos somos ciudadanos para contar. Las culturas liberan los imaginarios y memorias de relato, ahora todos podemos re-inventar. Producto de esta liberación tecnológica, de esta posibilidad política y de las imaginaciones cultura, los contenidos están las historias. Los contenidos devienen en existir en los códigos de cada uno: en lo que se visibiliza y oscurece, en los tonos del relato, en las formas de representar, expresar y reconocer: en las conexiones con los asuntos del vivir lo cotidiano. Los contenidos son lo que se conecta con nuestros deseos de ser tenidos en cuenta y pegan en el mero corazón.

Y es que en la televisión no se distingue realidad de ficción; importan las conexiones que proveen los programas. En las televisiones privadas y comerciales los contenidos están conectados con las grandes obsesiones de lo popular: el amor, la muerte, el éxito, la intimidad. En las televisiones públicas se exhibe lo educativo, lo cultural y lo político. A los comerciantes poco les interesa el proyecto de país, solo el mercado, por eso saben entretener y hacer gozar y producir un popular consumible. A las teves públicas les interesa el contenido, por eso desdeñan de formatos, narrativas y estéticas y siempre quieren educar. Así, a los del negocio se le deja lo popular, para lo público quedan las élites.

Las televisiones públicas deberían bajarle a su obsesión con los contenidos y lo educativo, y subirle a su búsqueda de formatos, historias y entretenimientos; a su conexión con lo popular. La televisión pública no es ni cultural, ni educativa: es entretenimiento popular con proyecto de nación y proyecto narrativo. Por eso, la televisión pública no debe abandonar los formatos, los géneros, las estrategias, los tonos que han hecho que la televisión sea nuestro lugar de encuentro, nuestra actividad de ocio preferida, nuestro ritual emocional cotidiano. La televisión pública debe buscar transformar pero sin negar los valores inscritos en el ritual televisivo, por eso el asunto es narrar desde otros puntos de vista… otras estéticas… otros tiempos, ritmos, dramaturgias… otras identidades… narrar para llevar al ciudadano a otros gustos, otros goces, otros entretenimientos. Con Arlindo Machado (Machado, 2000) debemos practicar a pensar en imágenes, mirar de nuevo e intentar otras versiones de lo audiovisual. Hay que pensar pero audiovisualmente. Ser inteligente en televisión es narrar bien. Ser exitoso es conectar con lo popular. Los contenidos de la televisión están en tener qué decir y convertir lo que queremos decir en formatos.

8. La innovación narrativa, estética y política vendrá de hacer televisión en formas como no la hemos hecho todavía: en forma de lo indígena, lo afro, lo femenino, los otros

La vida es un fluir sin sentido. El sujeto es el centro de nuestro universo, las culturas se afirman en su diferencia, la política se llenó de discursos de desigualdad y comunicación seductora, el éxito ya no es claro, la tecnología es nuestra nueva magia y la economía también dejó de servir… Lo significativo es lo cercano, lo vital, lo emocional, lo imprevisto. Lo trascendental está en las culturas otras llamadas oriente, indígenas, afro, mujeres, medio ambiente. La verdad está en otra parte, una que no es occidente, ni masculina. Y la innovación aparece cuando se narra desde las sensibilidades que innovan lo público hoy: lo femenino, lo ambiental, los derechos humanos, lo indígena, lo afro, las otras sexualidades…

Narrativas más colabor-activas que nos permitirán innovar las formas de las televisiones. Invenciones estéticas ubicadas en las sensibilidades/identidades. La gran revolución audiovisual llegará el día que seamos capaces de contar en estética/dramaturgia/tempo femenino o indígena o afro o medioambiental o gay u oriental… cuando la forma que tome el relato audiovisual en sus diversos dispositivos incluya esos modos no probados del relato. Las nuevas sensibilidades, las otras identidades, no son contenido, son sobre todo forma de contar, modelo narrativo, propuesta estética.

¡Y es que si no contamos, no existimos! Un ejemplo de las comunidades indígenas del Cauca y su experiencia que llaman "el tejido de comunicación", allí usan la cámara de fotografía o video o celular para "defender" la vida en cuanto testimonia y produce memoria, cuenta desde

sus intereses, "camina la palabra" porque "la comunicación es como el agua que fluye y lleva", exhiben sus documentos audiovisuales para pensar la realidad en público, hacen video documental para ocupar la cabeza de la gente desde adentro[10] . Y así producen otra comunicación, otra televisión, otro modo de contar: otro modo de lucha política.

Y también se narra distinto si estos medios "toman la forma" de mujer que es en estética colaborativa, mirada cercana, encuentro vital, testimonio-ensayo-propuesta. Una narrativa en perspectiva de género cuenta distinto porque reivindica (Santoro, 2009: 7-8):

1. Una opción política para develar la posición de desigualdad y subordinación de las mujeres en relación a los hombres.
2. Otra agenda, otra esfera pública. El privilegiar otros valores como preservar, cuidar, solidaridad, colaboración, diálogo.
3. Un radar para descubrir modos instalados de discriminación. Un enfoque que contempla cómo mujeres y varones son afectados en forma diferenciada por un mismo hecho o realidad.
4. Una estética vivencial. Producir un periodismo más colaborativo, más de tejido, más experiencial, más dramatúrgico.
5. Una narrativa testimonial. Una iniciativa para contar desde lo subjetivo, en primera persona y contando con la vida cotidiana.
6. Se vale lo emocional. Hay que buscar la expresión afectiva, contar desde y con la cultura emocional.
7. Un lenguaje cuidadoso y expresivo. El uso de un lenguaje inclusivo y no sexista; pero, a su vez, la presencia

10 Más información en www.nasaacin.org

de un lenguaje cotidiano, del lenguaje de la vida.
8. Se busca más comprender que opinar; se quiere más las experiencias de vida y la diversidad de sensibilidades que lo técnico.
9. Enfatizar otros puntos de vista a los hechos, reivindicar otras identidades, desplazar la perspectiva hacia otros modos de narrar.
10. Comunicación de posibilidad que plantea soluciones, alternativas, búsquedas.

La innovación narrativa de las televisiones está en adoptar, escuchar, comprender y practicar esos otros modos de comunicar que están inscritos en las nuevas sensibilidades colectivas. Y es que hay mucha sensibilidad no contada, y no son para "hablar de", sino comunicar "desde" sus sentidos, estéticas y relato. Comunicación para contar y ser tenido en cuenta: toda historia debe tomar su propia forma.

Y también hay que aprender de lo musical, lo religioso, el fútbol, lo oriental; allí donde se juntan los humanos, tejen lo común y la pasan bien. Escuchar al mundo es la mejor forma de aprender a innovar. Innovar en televisión significa hacer otras narrativas a la impuesta por el modelo norteamericano y europeo, intentar contar desde otras lógicas del entretenimiento.

Innovar es producir una televisión gozosa en la que cada uno encuentra el placer que desee, donde las narrativas se expanden, las estéticas se diversifican y los modos de contar se parecen a quien los cuenta. Una televisión gozosa está hecha por activistas y creadores profesionales que inventan inéditas maneras de entretenimiento, esperanza y goce ciudadano. Si hacemos televisiones distintas, seremos más felices. La innovación está en las culturas otras.

9. De la sociedad de audiencias de masas a la sociedad expresivas de masas

Y la clave está en que se escribe distinto: nuevo modo de escribir, una escritura oral-visual (Martín Barbero) y narrativa transmedial (Scolari). El asunto, entonces, no es de un nuevo Gutenberg (ampliación de la distribución de información) sino de otra manera de escribir. Y esta nueva escritura no tiene que ver sólo con que las tecnologías estén al alcance de todos, sino también con que los ciudadanos sentimos que tenemos más derechos, uno de los fundamentales el derecho a comunicarse como uno quiera; y, así mismo, tenemos mucha más competencia para comunicar, muchos más saberes y memorias en convergencia que nos permiten expresar el uno mismo. Todo esto implica que en donde todo era igualito (medios masivos=audiencias masa) ahora hay un estallido expresivo. Y aparece un nuevo starsystem hecho de ciudadanos y estéticas populares: una especie de ciudadanías celebrities.

Una escritura otra (oral visual) que para inscribirse en lo más actual: lo transmedial convergencia entre la red digital y celular y lo mediático… que acude y hace uso de lo más arcaico: la comunidad, la solidaridad, la amistad, la experiencia, el trueque. Se habita lo más de punta desde lo más antiguo: convergencia de novedad tecnológica y vitalidad cultural. Así surge una transformación radical de la escena mediática: pasamos de la sociedad de audiencias de masas a la sociedad masiva de expresión. Y por eso la pregunta es por la expresión, no por las audiencias; la pregunta es por los goces del comunicar y no por la educación de las emociones; la pregunta es por los modos de producir más que por los modos de recibir.
Las diversas formas del audiovisual se han convertido en mecanismos narrativos o ensayísticos para "pensar" el

yo y lo social: somos sujetos de lo que contamos. La revolución tecnológica, comunicativa y política de nuestro tiempo es que todos podemos ser periodistas, productores de mensajes y creadores de imágenes, relatos e información porque podemos contar. Ya no dependemos de los canales oficiales, menos queremos ser representados por periodistas. Habitamos el reino de la expresión. En el video-celular o video-Internet hoy se hacen las imágenes que mejor nos reflejan y que construyen las nuevas subjetividades y los nuevos modos de ser comunidad y esfera pública.

Queremos pensar que dejamos de ser esa masa que se mide en el rating, esa que es activa en re-contar y en sus conversaciones imaginarias y que pasamos al otro lado: nos expresamos y en masa… y (aunque puede ser que) nadie nos lee u oye o ve… no importa: estamos ahí en el facebook, en el twitter, en el youtube, en el skype, en el chat, en celular: nos expresamos luego existimos. Comunicación para la libertad y la autonomía del yo. Estética descontrolada. Y es posible por tecnología y por derechos: somos móviles, interactivos, fluidos, hipertextuales, conectivos; pensar en links, en ideas abiertas, imágenes y símbolos, en comunidad: cada uno puede ser autor, productor, celebridad, identidades en red.

La clave: nos dejamos invadir del flujo expresivo. "No es que la gente lea menos, es que escribe más". Y eso está pasando masivamente: hay más gente escribiendo, haciendo videos, contado en la red, hablando por celular, expresándose… y menos gente-audiencia. Ha llegado la sociedad masiva de expresión. ¿Y para qué sirve si no hay audiencias? No importa, por ahora estamos ejerciendo un nuevo modo de estar en el mundo: expresándonos; perdiendo la mudez pública; ganando las pantallas del entretenimiento. Y eso basta por el momento porque así construimos un nuevo paisaje mediático. Algunos ga-

naran seguidores, otros serán comunidades exitosas. ¡Se vale expresarse! Expresarnos masivamente es el ritual de nuestro tiempo. La narración como laboratorio, juego, política, pasión: posibilidad de ser mensaje, sin pedir permiso.

10. El nuevo narrador: djs estéticos/productores de experiencias

Y hay un nuevo autor audiovisual: no es el guionista, tampoco el director, menos el realizador: es una especie de djs. El nuevo comunicador es un dj de todo lo que se produce en la red, en lo mediático, en lo cultural. El dj es quien comunica al proponer una experiencia, proponer un ritmo, componer una ola en la cual moverse y fluir: esa ola implica que la combinación de "expresiones" web, mediáticas, celular adquiere una forma que nos va llevando por experiencias emocionales y existenciales. Asistir a las televisiones será, entonces, una experiencia de fluir sobre olas sensoriales de imágenes y sonidos y relatos y tonos.

Un dj en lo musical es quien remezcla todo de nuevo; quien hace música con las músicas de otros; quien combina música, tiempo, ritmo y vivencia; quien propone flujos emocionales y corporales; quien expresa y significa en los tonos que da a las músicas en su mezcla.Y el efecto que busca es una experiencia corporal de escucha y de baile.

En lo comunicativo, el dj es quien mezcla todo lo que viene de las mediáticas y las redes para proponer una experiencia de flujos y secuencias audiovisuales, provocar unas escuchas del mundo, exponer unos modos de bailar sentidos-relatos para hacer que todo lo que existe en las redes y los medios sea útil a nuestras vidas.

Los djs nos invitan a vivir una experiencia corporal, de juego, de búsqueda, de pérdida, de encuentro. El modelo de narrar para transformar las televisiones es el de las músicas porque convocan sin mirar en contenidos tales pero sin en formas de juego corporal y ritmo existencial. El dj-audiovisual para ganar seguidores, fans, interlocutores, comunidad tiene que tener un estilo y una autoridad ganada en sus propuestas de flujo narrativo y de formas de contar. El dj nos recuerda que todos podemos tocar, contar, hacer, comunicar, expresar.

Y ahí es donde el narrador audiovisual puede pinchar se dice en música o linkear en internet o narrar en la mediática: todos podemos proponer el baile colectivo de las comunidades donde estemos. Y pasan dos cosas en simultáneo: 1. dejamos de ser masa para pasar a ser experiencia de comunidad: cuando linkeamos nos metemos en un bailao que nos conecta y junta afectivamente en una experiencia colectiva que se mueve en un ritmo, un flujo, una vivencia emocional ("¡pobre es quien no sabe bailar!", dicen en el Caribe) en la que cada uno deja de ser masa y se convierte solidaridad emocional; 2. pasamos a ser productores desde y en el baile, y es que en la experiencia "a lo musical" de la vida mediática digital, con base en los flujos que creamos o escuchamos o habitamos cada "bailante" se convierte en productor desde el cuerpo y el movimiento; somos bailadores transmediales: productores de expresión.

Postmanifiesto: las series, la mejor televisión

Y como un testimonio de que otras televisiones son posibles, he aquí las series que son el mejor audiovisual del momento. Y no son cine, tampoco televisión: son el nuevo audiovisual. Y gustan mucho: Los Soprano, Lost, Doc-

tor House, The Big Band Theory, Mad men, Six feet under, Twin Peaks, NYPD Blue, Weeds, Extras, ER, Lie to me, West wind, In Treatment, Queer as folk, Los Simpsons, Ally Mcbeal, Los simuladores, Mujeres asesinas, Sin tetas no hay paraíso, El Capo, Ciudad de los hombres… Y se les estudia: hay libros[11] dedicados a la filosofía de las series de televisión: Los Sopranos, Lost, Los Simpsons, Doctor House. Su valor está en que crean comunidades globalizadas y requieren otro tipo de televidencia (un ver concentrado y fanático); producen otra experiencia audiovisual, una llena de referencias populares de las culturales mundializadas, una que no se contenta con lo habitual y exige exploración moral en todos los temas; producciones que surgen de la estética de cine (cada serie una obra única) pero en narrativa televisiva extendida (contra complejo y de manera coral).

¿Qué ha pasado? Que llegaron las nuevas formas de la televisión: series de narrativas transmediales y cultura mundializada. Tal vez estas series sean "las nuevas formas de satisfacer la demanda humana de experiencias audiovisuales" que imagina Peter Greenaway o "el nuevo nombre para lo que estamos haciendo". Aurélien Le Genissel (2011: 42-45) afirma que ha llegado "un formato mejor adaptado a las nuevas generaciones y a los deseos de originalidad del espectador" y añade que "es bien cierto que grandes e innovadoras series como The west wind, The wire, Mad Men o In Treatment abren la puerta a horizontes formales, guionísticos y temporales que (por su propia esencia) el cine no puede explorar". Albert Fuguet (Fuguet, 2002) afirma que estas series "respetando la pequeña caja y sus posibilidades expresivas trabaja innova-

[11] Regazzoni, Simone, Perdidos. La Filosofía. Las Claves de Lost. Barcelona, Duomo ediciones, 2010; Irwin, William y Jacoby, Henry, La filosofía de House. México, Selector, 2009; Irving, William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, Los Simpsons y la filosofía. Barcelona, Blackie Books, 2009; Piscitelli, Scolari y Maguregui, Lostología. Buenos Aires, Editorial Cinema, 2010.

doramente para hacer una tevé como no la hemos acostumbrado a ver... El gen HBO: Más que series son una forma de vida. O si lo prefieren, la mejor droga del mundo". El nuevo audiovisual es televisión que experimenta y se hace diferente: posibilidad de otras narrativas audiovisuales. ¿Dónde se juntan esta nueva televisión con la vieja y en donde se diferencian en cuanto ritual y narración?

TV	serie
Estética de la repetición	
Producción industrial	
Sentido en las comunidades que disfrutan su consumo	
Finales estables, cómodos y felices	
Políticamente ambivalente=se cuestiona todo pero al final todo bien	
Modo de narrar televisivo=apertura infinita	

TV	Series
Ritual hogareño localizado	Ritual individuo mundializado
Ver distraido	Ver concentrado
Mono-tratamiento-temático	Diversidad de temas y modos de tratarlo
Uso de morales premodernas=familia, religión, tradición y propiedad	Uso de morales postmodernas=critica irónica, mordaz, absurda … sin alterar la comodidad
Moral masiva	Moral de gueto
Referencias de cultura popular localizada	Referencias cultura popular mundializada
Conformidad estética	Experimentación estética
Articulación narrativa	Des-articulación narrativa
Crítica intelectual-Basura cultural	Celebración intelectual-casi de arte
El cine la critica	El cine las adopta

Las series son otra experiencia cultural del audiovisual para una nueva cultura popular mundializada y se caracteriza por:

1. No es cine, no es televisión. Aunque Lipovetsky y Serroy (2009) digan que “el espíritu del cine (el del gran espectáculo, la puesta en imagen, el starsystem) es lo que cruza, irriga, alimenta las otras pantallas” y que por lo tanto “la supremacía estilísticamente del cine” se mantiene. Hay que reconocer que es algo distinto, no es simplemente espectáculo ni starsystem, es algo más. Pero a los amantes del cine les cuesta perder su reino de las imágenes, por eso Aurélien Le Genissel (2011: 42-45) afirma que “no es un cambio de paradigma, únicamente una hiperbolización infinita del mismo (…) Por ahora los seriéfilos siguen siendo, en el fondo, cinéfilos. Las series no han matado al cine simplemente porque las series… son cine”. Pero este mismo crítico de cine se contradice cuando confirma que “¿Qué es Lost sino un viaje exponencial y radical al corazón de la clásica identificación del personaje (los flahsbacks de cada uno de ellos), la épica narrativa llevada a su apogeo y el suspense o la sorpresa cinematográfica multiplicada al infinito (el famoso flahs forward del final de la tercera temporada)? Una fusión de Rocco y sus hermanos, El sexto sentido y Matrix multiplicado por diez”. Luego estamos asistiendo a algo que es mucho mejor que el cine, que tiene lógica de televisión y crea nuevas experiencias narrativas y nuevos modos de placer.

2. Referencia a una comunidad mundializada: alusión permanente y referencia imaginaria a la cultura popular mundializada hecha de cine, músicas, televisión, literatura, comic, política, periodismo y el inglés. Por lo tanto, uso narrativo de la alusión y el citacionismo: ser cultos es saber acerca de los productos de la cultura popular (p.we., Star Trek)… llevando a la audiencia a disfrutar de

sentirse partícipe en el proceso creativo; divertirse es poder reconocer las alusiones y jugar a las posibilidades del relato con base en las referencias narrativas que se conoce; sentimiento de intimidad porque se crea un club que comparte señales secretas: Hitchcock, Ginsberg, El graduado, Kerouac, El resplandor, Conrad; exclusividad porque las alusiones producen elitismo y una voluntad de exclusión.

3. Triunfa la des-articulación narrativa, el uso de las posibilidades expresivas para crear su propia estética y su propio estilo en cada obra; se produce una experiencia narrativa transversal: "Lost es a la vez disaster movie y ciencia ficción, Julio Verne y Stephen King, La Biblia y La Odisea, novela experimental y ensayo filosófico; y trabajo colectivo de escritura", afirma el filósofo Simone Regazzoni (Regazzoni, 2010). Narración transversal a través de los géneros y los tonos que van del homenaje a la parodia o la burla pero nueva creación. "Una nueva e interesantísima forma de pop art tele-visivo que tiene la fuerza de la gran narración. Una narración al tiempo experimental y popular, que se expande por diferentes plataformas mediales. Una narración transmedial", concluye Regazzonni. Y afirma que "Lost juega la carta de la hibridación, de la mezcla entre diversos registros de la narración… un deslizamiento infinito de planos". El mejor audiovisual, una reinvención del relato audiovisual hecho de huellas y trozos del viejo audiovisual.

4. Tono de ironía e intelectualidad. Nada importa, todo se resuelve en una ironía o en el cinismo. Se critica mucho pero todo tiene finales felices necesarios para volver a ver el siguiente episodio. Con estas series "triunfa la hiperironía o la concreción humorística del ser culto como 'ser entendido' que depende del chiste agudo y la ironía de apariencia subversiva… Lo que cuenta es el chiste, la frase genial, la yuxtaposición humorística, la verdad escan-

dalosa… pero todo termina igual: bien" (Irving y otros, 2009).

5. Innova en las temáticas porque es el espectador el que pone los límites "morales" de lo que desea ver, así la televisión se libera de su moral conservadora y asume posturas más audaces y contemporáneas.

6. Estas es una televisión que inventa su propio público: televidentes más allá del gusto construido, un público más inteligente y más comprometido con su televidencia. Parte de la clave de estas series está en que genera sus propios públicos dispuestos a pagar por ver, a formar comunidades, a formar parte del relato.

7. Una experiencia transmedial porque "el telespectador y los personajes se encuentran en la misma posición respecto a la Isla (en Lost): elaboran hipótesis, interpretan señales, escuchan voces, construyen interpretaciones y tienen sueños" (Regazzoni, 2010). Transmedialidad que mueve historias, sonidos e imágenes de un territorio a otro… ir y venir que responde a un modelo estético… una nueva manera de contar, informar, sabotear, divertir. Así Lost o Mad Men o Intreatment requieren desde el inicio compromiso comunitario e implicación narrativa en forma de suplementos de escritura (blogs, webs, libros).

8. Son un ritual de la cultura popular mundializada: experiencia a domicilio, dispersa pero conectada vía Internet.

9. Surge una nueva industria que crea un mercado nuevo, transmedial, multimercado y con muchas posibilidades de expansión.

10. Sólo existe una duda que plantea James M. Wallace, quien afirma que este "cocido de referencias literarias, alusiones culturales, parodia autoreflexiva, humor a que-

marropa y situaciones de absurda ironía… Aunque parezca que son incongruentes, sorprendentes, desafiantes representan apenas una visión nihilista (todo puede ser un blanco) y conservadora (el orden social tradicional se mantiene). En estas series, al igual que en el capitalismo, toda oposición queda asimilada, toda crítica cooptada".

Las series hacen realidad las nuevas experiencias audiovisuales que Peter Greenaway estaba buscando: experiencias que entran en secuencia con otro saberes, prácticas, referencias y plataformas para genera nuevas vivencias del audiovisual. Una experiencia mundializada y transpantalla que pone en secuencia todas las usanzas del audiovisual: relajación+interacción+comunidad.

El anti-manifiesto de la industria televisiva:

Después de soñar, querer, desear y ver posibilidades… volvamos al mundo real: empresarios que quieren hacer dinero y tener poder político, y poco les importa hacer televisión o producir un movimiento expresivo. De los dueños de la televisión surge el anti-manifiesto.

1. Los empresarios quieren hacer negocio y por eso no harán mucha innovación: más que crear mucho, se expandirán las empresas, se buscará domesticar la diversidad en función del negocio. Ya lo podemos comprobar hoy: tenemos más canales de televisión, pero cada vez más tenemos más de lo mismo y menos para ver. Si fuese por la industria, sólo habrá más de lo mismo porque ahí está el negocio. Los empresarios de televisión no quieren arriesgar su masividad y su facilismo de significar menos su negocio de lo obvio.

2. Los sujetos otros, los otros gustos, los otros contenidos, los que nunca han llegado a la televisión seguirán esperando a estar en pantalla... si no se establece una política pública que asegure que estos otros contenidos estén... y además, seguirán gozando ser parte de la masa divertida con lo mismo.

3. El movimiento de creadores, de nuevos realizadores y de nuevos formatos tampoco llegará, porque eso va contra la lógica del control de mercado: implica otras referencias, otros goces, otras televidencias y, como se practican muy poco, poco se habituará a su placer.

4. El deseo ciudadano de estar en pantalla se convertirá en negocio. La multiplicación de los realities, los talk-shows, los concursos y los candid camara son formatos que convierten al ciudadano en estrella, pero a costo de su dignidad humana. Además, se les dará pantalla siempre y cuando paguen por estar ahí.

5. Fragmentar y dividir significa expandir el negocio. Pura ilusión óptica, muchos canales, más calidad digital pero a la hora de sentarse frente al aparato, nada que ver: muchas señales, poca diversidad. Nunca mucho fue tan poco. Sólo se diversifica las posibilidades de negocio.

Happy End

Puede que nada pase, o mejor, todo puede pasar con la televisión digital pero va a depender de que haya políticas públicas que posibiliten un laboratorio de creación cotidiana desde y en los ciudadanos. Las políticas públicas necesarias son:

[Industria] Fomentar que las empresas televisivas pue-

dan hacer buen negocio; garantizar la continuidad de la industria. Y que a partir de un canon sobre sus ganancias y publicidad se cree el fondo de fomento a la expresión ciudadana en las pantallas.

[Mercado] Establecer que los ciudadanos no deban pagar por el uso de la televisión digital. No debe haber cobros por el uso de los servicios digitales. Se puede pensar en una tarifa plana para todos los usos posibles para generar equidad en el acceso. Y financiamiento del Estado a los sectores más excluidos de la sociedad.

[Ciudadanía] Se debe establecer un mandato público para que haya señales y porcentajes de programación para que sean hechos por la gente: participación expresiva y en sus propias estéticas.

[Creación] Diseñar un laboratorio para fomentar un movimiento de creadores profesionales de lo audiovisual y activismo expresivo.

[Contenidos] Garantizar que habrá nuevos contenidos auspiciados y/o fomentados por el Estado, sobre todo aquellos que no interesan al mercado y que atiende a poblaciones específicas como niños, indígenas, adultos mayores...

[Identidad] Exigir cuotas de producción nacional y fomentar canales para la diversidad de identidades que habitan la sociedad.

[Empresa] Creación de emprendimientos para el desarrollo tecnológico y científico, el impulso de la producción nacional, la generación de empleo y la formación de recursos humanos.

[Público] Diseñar un sistema de medios públicos que re-

conozca la diversidad de contenidos, entretenimiento y expectativas de los ciudadanos; más Estado, menos propaganda de gobierno.

[Gestión] Diseñar un sistema integrado de lo audiovisual sin importar la plataforma tecnológica, cuya gestión sea autónoma e independiente de los gobiernos.

Y así surgen nuevos valores para la narración televisiva:
1. Se cuenta en la forma estética de quien lo produce;
2. Las historias y formatos toman la forma de lo que se quiere contar;
3. Los tiempos son móviles, dura lo que debe durar cada mensaje;
4. Todo tipo de estilo es aceptado desde el ensayo hasta el docuficción y la autonarración;
5. El sonido del ambiente y le paisaje local es la verdad;
6. Busca todas las pantallas: youtube, skype, celular, facebook, twitter, lo pirata;
7. Todas las tecnologías valen: celular, fotografía, video, Internet;
8. Todos cuentan, no hay audiencias, sólo productores;
9. Se produce y narra desde la calle, con la gente y sin estrellas;
10. Hay que tener qué decir, luego hay mensaje.

Habrá que ejercer la movilidad, flujo y potencial expresivo de las tecnologías; 1. Practicar e intervenir el entretenimiento impuesto por el imperio comercial de lo mediático; 2. Localizar las resistencias en las identidades étnicas (lo afro, lo indígena, lo oriental); 3. Buscar la expresividad social en forma de sensibilidades contemporáneas (lo femenino, lo sexual, lo ecológico, lo urbano, lo joven). Producir una comunicación más de oralidades visuales, de conexiones y viajes… devenir djs de flujos narrativos y estéticos, éticos y políticos, subjetivos y de tejido… televisiones secuencia de pantallas, experiencias conectivas,

relatos colectivos.
Escuchar al mundo es la mejor forma de contar bien.

Bibliografía

Appadurai, Arhun, Conferencia en Congreso Comunicación/Ciencias Sociales. La Plata, UNLP, 2011.
Baricco, Alessandro, Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación. Barcelona, Anagrama, 2008.
Calabrese, Omar, La era neobarroca. Madrid, Cátedra, 1987.
Carlón, Mario, Scolari, Carlos, El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires, La Crujía, 2009.
Castells, Manuel, La era de la información. La sociedad en red. Volumen I, Madrid, Siglo XXI, 1999.
Downing, John, Radical media : the political experience of alternative communication. Boston, MA, South End Press, 1984.
Downing, John, Radical Media. Rebellious Communication and social Movements. Thousand Oaks, Sage Publications, 2001.
Ford, Aníbal, La marca de la Bestia. Buenos Aires, Norma, 2001.
Gabler, Neal, Life: the movie. NY, Vintage Books, 2000.
Greenaway, Peter, "El cine ya no satisface la imaginación", en Página /12, Buenos Aires, 6 de junio de 2011, pp. 28-29.
Fuguet, Alberto. "El gen-HBO", en Revista Loft, Miami, número 7, noviembre de 2002, pp. 76-83.
Irving, William; Conard, Mark y Skoble, Aeon, Los Simpsons y la filosofía, Barcelona, Blackie Books, 2009.
Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, La pantalla global, Barcelona, Anagrama, 2009.
Machado, Arlindo. El paisaje mediático. Buenos Aires, UBA/Libros del Rojas, 2000.
Martín-Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia. Televisión y melodrama. Bogotá, Tercer Mundo, 1992.
Martín Barbero, Jesús y Rey, Germán. Los Ejercicios del Ver. Hegemonía Audiovisual y Ficción Televisiva. Barcelona, Gedisa, 1999.

Monsiváis, Carlos, "Del rancho a Internet", en Revista Número 13, Bogotá, Marzo-Mayo de 1997, pp. 33-47.
Piscitelli, Alejandro; Scolari, Carlos y Maguregui, Carina, Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla. Buenos Aires, Ed. Cinema, 2011.
Rincón, Omar, Televisión, video y subjetividad. Buenos Aires, Norma, 2002.
Rincón, Omar, Narrativas Mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona, Gedisa, 2006.
Rincón, Omar, "No más audiencias, todos devenimos productores", en Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación, Madrid, España, año XV, número 30, 2008, pp. 93-98.
Rincón, Omar, "Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar", en Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación, Madrid, España, año XVIII, número 36, 2001, pp. 43-50.
Rodriguez, Clemencia, "Ciudadanos mediáticos y la voz del ángel-poeta", en Revista Signo y Pensamiento, Departamento de Comunicación, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, número 42, 2003.
Rodríguez, Clemencia y El Gazi, Janine, "La poética de la radio indígena en Colombia". Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung, Bogotá, 2007, disponible en: http://www.c3fes.net/docs/poetica_radio_rodriguez_elgazi.pdf
Saintout, Florencia, Abrir la comunicación / tradición y movimiento en el campo académico. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación, 2003.
Scolari, Carlos, Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva, Barcelona, Gedisa, 2008.
Vasallo de Lopes, Immacolata, Vilches, Lorenzo, Mercados Globais, Histórias Nacionais (Anuário Obitel 2008). Río de Janeiro, Globo Universidade, 2008.
Vilches, Lorenzo, La migración digital. Barcelona, Gedisa, 2001.
Winocur, Rosalía, Robinson Crusoe ya tiene celular, México, Siglo XXI, 2009.

Capítulo VI

La ficción de TV española y la TDT

Alfonso Cuadrado Alvarado

Licenciado en Ciencias de la Información. Doctor por la Universidad Complutense con la tesis: "Los personajes virtuales en el videojuego Los Sims 2". Máster Universitario de Estudios Narrativos de Artes Visuales de la URJC, Máster Universitario de Cine, Tv y Medios Interactivos de la URJC, Master Universitario de Informática Gráfica, Juegos y Realidad Virtual de la URJC y Máster en Creatividad y Guiones de Televisión de la productora Globomedia, Desde 2001 ejerce como profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, en las asignaturas de Narrativa Audiovisual, Imagen sintética y videojuegos. Investigador principal del proyecto GAMEPRESS, elaboración de un modelo de videojuego de actualidad informativa. (2009-2010) financiado por la Comunidad de Madrid.

Los procesos de digitalización que poco a poco se han ido produciendo en el ámbito televisivo, no sólo afectan a las infraestructuras tecnológicas sino que también suponen un nuevo escenario para reorganizar la oferta de canales y contenidos así como de audiencias.

El caso de España es singular, ya que se da un escenario distinto al de otros países europeos y americanos debido a que en los años en los que se ha producido el cambio hacia la emisión digital se han sucedido otros fenómenos que influyeron tanto en la reordenación del espectro radioeléctrico y la atribución de frecuencias de emisión así como de la reorganización de contenidos.

Heredera de la televisión gubernamental franquista que prolonga su monopolio hasta cerca de los años noventa del pasado siglo, la televisión en España comienza a abrirse a la competencia privada, a las televisiones públicas locales y autonómicas cuando otros países europeos llevan décadas de consolidación de un panorama de oferta televisiva mucho más rico y complejo. Y es mientras se empieza a desarrollar la nueva televisión cuando se produce la obligatoriedad del cambio digital, la irrupción de Internet como nuevo paradigma de distribución de contenidos audiovisuales, los cambios producidos en la ficción televisiva occidental de la mano de lo que se conoce como nueva edad dorada de la televisión y la última crisis económica que frena la iniciativa de canales en cuanto a la producción debido al descenso de los ingresos publicitarios.

La apertura televisiva fomentó una creciente industria de producción de contendidos audiovisuales que en el caso de la ficción, vivió entre los años 1995 a 2000 un crecimiento y aceptación por parte del público que hizo desbancar del prime time a la hasta entonces omnipresente ficción norteamericana e incluso a programas de otros

géneros.

La ficción televisiva española, aunque presente en la etapa franquista, se podría decir que nace en los años noventa a raíz de la televisiones privadas y se convierte en la locomotora de la industria audiovisual nacional, no sólo por ser el género de mayor aceptación por parte del público, sino también porque es el vivero donde se forjan técnicos y artistas que constituyen tanto el nuevo tejido profesional como el star system nacional. En un momento donde el cine español no goza espacialmente del favor de su público, salvo cuando es convocado por los últimos trabajos de algunos directores (Pedro Almodóvar, Santiago Segura o Alejandro Amenábar) la ficción televisiva es el trampolín de nuevos actores que gracias a la popularidad del medio saltan al cine o al teatro.

¿Cómo ha influido, en medio de un escenario tan singular, la reorganización de canales debido a la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), en la principal industria audiovisual española, la dedicada a producir ficción?
En este trabajo pretendemos trazar el mapa de esta influencia, abriendo más interrogantes que respondiéndolos, ya que la digitalización -tanto televisiva como de otros contenidos- está en el centro del huracán de los cambios, no sólo del sector audiovisual sino de lo que se ha dado en llamar la sociedad de la información, y se convierte en un verdadero torbellino que aún no ha asentado definitivamente un nuevo modelo de producción, distribución y exhibición de contenidos, lo que obliga a que todas las afirmaciones que podamos realizar resulten como poco, provisionales y aproximadas.

Comenzaremos por plantear un doble itinerario: el del nacimiento y consolidación de la TDT y el de la evolución de la ficción televisiva nacional para cruzarlos en los últimos años.

Los comienzos de la TDT en España

Se puede afirmar que el origen de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España se sustenta en el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (PTNTDT) creado en 1997. Es a partir de él cuando comienza a estructurarse el espectro mediante las primeras licencias de canales digitales.

Estas licencias se concedieron a Onda Digital S.A. Quiero Televisión, Veo Televisión S.A. y a la Sociedad Gestora de Televisión Net TV S.A. que comienzan sus emisiones entre 2000 y 2002. A estas licencias hay que sumar las que se conceden a los canales analógicos existentes: Antena 3 de Televisión S.A., Gestevisión Telecinco S.A. y Sogecable S.A. (Canal Plus). Respecto de la Televisión pública, se destinaron dos frecuencias para cada uno de los canales de Radiotelevisión Española (RTVE) y cuatro frecuencias para cada Comunidad Autónoma, de las cuales dos se asignaban al sector privado y las otra dos al público.

Durante los años que van desde estas primeras adjudicaciones hasta el relanzamiento del Plan en 2005, la oferta de televisión digital se caracterizó por una escasa presencia de contenidos originales en emisión. Los operadores eran conscientes del poco poder de penetración que la nueva tecnología tenía entre los espectadores. Pocos televisores contaban con sintonizadores digitales y los que se vendían de forman independiente apenas cubrían un mínimo del parque nacional de televisores. Esta situación condujo a que los operadores que estaban presentes en el ámbito digital rellenaran la programación de sus nuevos canales, bien con lo que emitían en analógico o con material de archivo. La apuesta por la nueva parrilla digital era aún incierta; se estaba presente pero sin tener claro un horizonte de distribución de oferta, operadores,

financiación publicitaria y nuevo público.

Junto a la televisión analógica y la digital terrestre coexistían los canales digitales vía satélite: Canal Satélite Digital y Vía Digital, ambos de pago, que restaron el posible desarrollo de una oferta especializada también de pago en la TDT. Igualmente, las posibilidades técnicas que la TDT ofrece en cuanto a interactividad quedaron mermadas, tanto por el escaso ancho de banda otorgado, así como la escasa oferta de servicios y programas como de la tecnología necesaria para ello en el hogar (descodificadores con posibilidades interactivas).

El nuevo gobierno surgido de las elecciones de 2004 modifica el PTNTDT, asigna las nuevas frecuencias que han quedado disponibles gracias al cierre de Quiero TV y adelanta el apagón analógico previsto para 2012 al 2010. Estas nuevas actuaciones se enmarcan dentro de un conjunto de leyes: Ley de Radio y Televisión de Titularidad Estatal, Ley General Audiovisual y Ley de Creación del Consejo estatal de los Medios Audiovisuales. Bajo esta nueva normativa se facilita la posibilidad de fusión de operadores, un desarrollo más preciso de la TDT de pago y la regulación de la publicidad en TV.

El nuevo impulso de la TDT que se establece a partir de estas iniciativas se estructura en dos períodos definidos claramente: el de migración digital hasta el apagón de 2010 y el posterior, tras la desaparición de las emisiones analógicas.

Hasta 2010 la reordenación del espectro radioeléctrico se configuró con cuatro gestores de múltiples estatales de frecuencia única distribuidos entre RTVE, Sogecable, Telecinco y Antena 3. En los múltiples de estos gestores se incluyen los canales Veo TV, Net TV, La Sexta y Cuatro. Para el ámbito autonómico se destina un múltiple para cada

Comunidad Autónoma, con la posibilidad de ampliarlo a dos en caso de disponibilidad.

Una vez llegados a la fecha de la desconexión analógica en 2010, cada operador privado de ámbito estatal (Antena 3, Cuatro, la Sexta, Telecinco, Veo TV y Net TV) dispondrán de un múltiple, RTVE de dos y cada Comunidad Autónoma también de dos. Estos operadores, tanto privados como públicos, configuran una oferta actual de canales de ámbito nacional que detallamos a continuación.

-Grupo: Radio Televisión Española.
Canales en abierto: La 1, La 2, 24h, Teledeporte, Clan.
Canales en HD: TVE HD.
-Grupo: Antena 3 de Televisión.
Canales en abierto: Antena 3, Neox, Nova, Nitro.
Canales en HD: Antena 3 HD.
-Grupo: Mediaset España.
Canales en abierto: Telecinco, La Siete, Factoría de Ficción, Boing, Cuatro, Divinity
Gran Hermano 24H (sobre el desparecido CNN+)
Canales en HD: Telecinco HD.
Canales de pago: Canal + Dos
-Grupo: Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta.
Canales en abierto: La Sexta, La Sexta 2, La Sexta 3.
Canales en HD: La Sexta HD.
Canales de pago: Gol Televisión.
-Grupo: Sociedad Gestora de Televisión Net TV.
Canales en abierto: La 10, Intereconomía, Disney Channel, MTV
Canales de pago: AXN.

Didactismo franquista y cultura literaria

La televisión en España nace en 1956, en el seno de una dictadura que utilizará el nuevo medio como divulgador

de la imagen del aparato franquista y escaparate de su ideal social y familiar. Teniendo en cuenta que apenas hacía un año que España había entrado en la ONU, después de un largo túnel de más de quince años desde el fin de la guerra civil conocido como autarquía, y que la bonanza económica de los sesenta estaba aún por llegar, el panorama televisivo de los inicios no es muy prometedor. A los escasos medios de producción se une un parque de televisores reducido, así como una cobertura que no se extiende por todo el territorio nacional. Cobertura y número de telespectadores irán creciendo poco a poco durante la década de los sesenta, conformando una programación modesta constituida fundamentalmente por informativos, programas deportivos, musicales y espacios religiosos. En el caso de la ficción se dependía casi totalmente de los productos foráneos, principalmente las series norteamericanas de entonces.

A finales de los sesenta se incuba tibiamente una producción propia de telecomedias y series de origen histórico y literario, que cristalizarán en el verdadero éxito de la ficción popular y que constituye un paradigma para la posterior ficción en los años del nacimiento de las privadas y hasta la actualidad. Nos referimos a la serie Crónicas de un pueblo (TVE: 1971-1974). La serie se centraba en la vida cotidiana de un pueblo ideal español, situado en Castilla, y pretendía reflejar a través de un cuadro estereotipado de personajes (el alcalde, el maestro, el cura, la guardia civil, el cartero, etcétera) el microcosmos de una sociedad rural que se podía extrapolar como ejemplo de toda la sociedad española. Merecen ser destacadas dos características que concurren en esta serie: primero, la conexión con una tradición más extensa de ficción popular española (lo que sin duda es responsable de buena parte de su éxito) que se extiende a la comedia costumbrista cinematográfica, al sainete, a la zarzuela e incluso a las comedias del siglo de oro, todas ellas con un elenco de personajes

que se mantienen constantes a través de los siglos: damas y galanes, galanes y damas cómicas, criados, etcétera y que se articulan en torno a tramas principalmente humorísticas con cierto toque sentimental.

Y segundo, la intención didáctica y divulgadora que, bajo ese manto de ficción popular, esconderá le gobierno franquista, pues el impulso de la serie nace del interés por divulgar el Fuero de los Españoles, una de las siete leyes fundamentales del estado, promulgada en 1945 y que establecía los derechos y deberes fundamentales de los españoles la manera de una constitución pero siempre bajo el imperativo del régimen. La forma en la que se introducía el Fuero en la serie era en tomar como pretexto argumental algún artículo de la ley. De esta forma, el carácter didáctico y formativo se vehiculizaba a través de un reconocimiento más profundo, el carácter costumbrista de la comedia española, produciendo así un efecto fuertemente socializador que se mantendrá hasta nuestros días con diferentes versiones de esta combinación de estrategias.
Tras la muerte del dictador en 1975, la transición política y la llegada de la democracia se alumbró una nueva televisión, caracterizada por la necesaria apertura del país en todos los ámbitos. En el terreno de la ficción televisiva y aún con una estructura heredada del franquismo (sólo una televisión estatal, con dos cadenas y desconexiones territoriales para los centro regionales) se retoma en cierta forma el espíritu socializador y educativo del franquismo pero cambiando el signo político. Se potenciará una ficción de calidad que entronca, por un lado, con una cierta corriente europeista y por otro, con una revisión de la cultura previa al franquismo, eligiendo autores de peso literario para crear series filmadas, con gran presupuesto, que representan un puente entre lo mejor de la España tradicional y la imagen aperturista hacia Europa y el mundo que quiere dar. Algunas series de este período son: El Pícaro (TVE: 1974), La saga de los Rius (TVE: 1976-77), Ca-

ñas y Barro (TVE: 1978), Fortunata y Jacinta (TVE: 1980), Los gozos y las Sombras (TVE: 1982),

Ficción moderna e influencia norteamericana

La irrupción de las televisiones privadas provocará, tras la etapa de transición, el cambio definitivo hacia la modernización del sector audiovisual. En el caso de la ficción, serán los modelos norteamericanos los que, adaptados a la idiosincrasia nacional, servirán de referencia tanto en la forma de producir como en la creación de estructuras, modelos narrativos y formatos.

Se puede decir que la moderna ficción televisiva nace en Antena 3 con la serie Farmacia de Guardia (Antena 3: 1991-1995). Dirigida por el mismo realizador que se encargó de Crónicas de un pueblo, Antonio Mercero, se buscó imitar el estilo de la sitcom norteamericana, tomando como escenario uno de los ámbitos más típicamente españoles: la farmacia. La estructura clásica de una farmacia española consta del despacho, donde se atiende al público, la rebotica, una parte trasera de almacén de medicinas y el laboratorio para preparar las recetas magistrales. La rebotica ha sido un espacio muy popular en la tradición española, ya que además de que los boticarios ejercieran allí su labor, solía ser lugar de encuentro -en torno a una mesa redonda- de las tertulias del farmacéutico con otras figuras relevantes de la vida social, especialmente en el mundo rural, como el alcalde del pueblo, el cura o el maestro. Esta tradicional disposición de escenarios de la farmacia se adaptaba perfectamente a las necesidades de espacios diferenciados de la telecomedia: un espacio público para poder dar cabida a los personajes episódicos que entraban cada día y un espacio, la rebotica, para las tramas íntimas y personales. La acción giraba en torno a la vida de la farmacéutica, una mujer separada con dos hi-

jos pero que mantenía una buena relación con su ex marido. La estructura formal era la clásica de una sitcom, con episodios que no llegaban a la media hora, con un ritmo narrativo basado en la situaciones cómicas y el gag verbal, así como un tipo de producción similar al norteamericano: un episodio semanal con varios días de ensayos, un día de grabación y otro de postproducción.

La serie fue un éxito y preparó el terreno para otras producciones que miraban igualmente los ejemplos foráneos. La productora Globomedia se creó en 1993 en base a las nuevas necesidades de producción que requerían las televisiones privadas. Aunque desde aquellos años hasta ahora ha diversificado su producción a todo tipo de programas e incluso al cine y la música, su sello de identidad y pilar ha sido la ficción. El primer éxito que impulsó a la compañía fue la serie Médico de familia (Telecinco: 1995-1999). Al igual que Farmacia de guardia, Médico de familia sirvió de puente entre la tradición y la modernidad. Ambientada en una familia contemporánea, contaba la vida de un joven médico viudo que debía hacerse cargo de sus hijos con todo lo que suponía de soledad y esfuerzo. En esta labor se veía apoyado por su padre, el abuelo, que aportaba una figura de contraste entre las costumbres modernas de su hijo y sus nietos y su visión clásica pero comprensiva. La familia se completaba con otro personaje que aportaba la comicidad, una criada que ejercía a veces de madre sustituta.

Médico de familia sintonizó perfectamente con el público porque supo manejar el viejo modelo costumbrista familiar que ya hemos visto. Fue decisivo para el buen funcionamiento de Crónicas de un pueblo y sentó el paradigma básico de la nueva ficción para el prime time: dramedia (mezcla de drama y comedia) de larga duración, una hora o más que con las interrupciones publicitarias permite abarcar todo el prime time, basada en una familia con un

repertorio de edades en los personajes (niños, adolescentes y jóvenes, padres de mediana edad y ancianos) que permitiera sentar a gran audiencia delante de la pantalla, lo que obviamente favorece mejores resultados económicos.

Si la estructura formal y de producción norteamericana ya estuvo en el punto de mira de la producción ligada a las televisiones privadas desde comienzos de los noventa, su influencia se ha mantenido siempre como un modelo a imitar permanentemente. En la actualidad se percibe también esta influencia en las series más recientes, que intentan seguir lo que se conoce como nueva edad dorada de la ficción televisiva. Una nueva edad dorada que hace referencia a la primera, esa etapa entre fundacional y mítica que arranca en los años cincuenta y se extiende hasta mediados de los sesenta, donde se forja no sólo el desarrollo técnico e industrial del nuevo medio (nacimiento de las televisiones en diversos países, auge de la industria de fabricación y venta de televisores, etcétera) sino también el cambio social que introduce esa evolución de la radio que hasta ahora imperaba en el salón de muchos hogares, para ser sustituida por esa pequeña pantalla en blanco y negro que se convertirá en el nuevo centro de referencia del ocio familiar y nuevo instrumento de socialización del mundo occidental de posguerra.

En aquellos años se inventó la televisión: se crearon formatos, los primeros elencos de estrellas importadas del teatro, de la radio y del show de variedades, se experimentó con las posibilidades que abría el nuevo medio, como la posibilidad de acercarse a la realidad en directo y también con sus limitaciones físicas y estéticas que por el momento le alejaban considerablemente de su hermano mayor audiovisual, el cine, que mantendría su hegemonía aún durante décadas.

La primera edad dorada marca, por lo tanto, un período de fundación del medio que ancla en la memoria histórica de la pequeña pantalla el origen y modelo de series, programas de espectáculo, informativos, etcétera. Un momento equiparable al que el cine conoció entre en los últimos años del mudo y primeros del sonoro cuando se puede afirmar que el séptimo arte se consolida a nivel industrial y artístico como el medio más sobresaliente de la cultura del nuevo siglo.

El esplendor de la primera edad dorada se mantiene hasta los años setenta donde se iniciará un proceso que transformará la televisión en neo televisión: de la televisión institucional que representa la sociedad en todos sus ámbitos, político y social y que asume una función dirigista y educativa se pasa a un modelo televisivo que implica una mayor presencia documental de la cotidianeidad, que empieza a tratar temas que anteriormente se consideraban tabú como el sexo, la violencia y el orden social y donde impera un tratamiento espectacular de lo real.

Esta televisión sentará las bases del cambio que se producirá en la ficción durante la década de los noventa y la primera del siglo XXI. Un conjunto de factores se alían para crear esta nueva ficción a la que podemos denominar de forma general como televisión cinematográfica; una televisión que ha absorbido lo mejor de la gran pantalla y que produce narraciones equiparables a los films, tanto en su forma como en su contenidos, restándole a la primera la hegemonía que ostentaba desde los comienzos del cine. Estos factores han sido:

-la creación de múltiples canales de cable. Es paradigmático y muy estudiado el caso del canal estadounidense HBO (Home Box Office) como precursor con sus primeras producciones (Los Soprano, A dos metros bajo tierra, Hermanos de Sangre, Sexo en Nueva York, etcétera) de la

ficción televisiva de culto. La posibilidad de ofrecer bajo pago, a una audiencia restringida, contenidos diferentes a los que se encuentra en los canales abiertos permitió, por un lado, eliminar la publicidad, lo que influyó en una mayor libertad, similar a la que podemos encontrar en un film, en la duración y estructura de los episodios que ya no debían de prever en sus líneas narrativas los cortes publicitarios. Y por otro, evitar los códigos de restricción de contenidos que aún pesan sobre los canales abiertos sobre lenguaje obsceno, sexo y violencia. Los creadores se permitieron experimentar con temas hasta ahora minimizados en la televisión, no buscando la puerta trasera para incluirlos en la ficción sino abierta y directamente. Esta postura estaba y sigue estando apoyada por la propia cadena, pues su objetivo es ofrecer un producto diferenciado a un público también diferenciado. En este sentido, el impulso industrial que caracteriza a la nueva ficción televisiva contrasta con otras evoluciones que se han producido en medios audiovisuales como fue el caso de la renovación estilística y hasta de concepción del sistema de producción que supuso el cine de autor a través de movimientos como la Nouvelle vague francesa o el Free cinema británico. En ambos casos, un grupos de jóvenes críticos y cineastas con pequeños filmes realizados en los márgenes de la industria aspiraban a influir con el ideario y el ejemplo de sus obras en el cine comercial, manteniendo una dialéctica de enfrentamiento articulada en torno a juegos de oposiciones como la idea de autor frente a artesano, comercialidad frente a calidad, arte frente a industria, producción como restricción de la libertad creativa, singularidad del trabajo del autor/director versus el carácter colectivo y a veces disperso de la autoría en una producción más comercial. Un juego de ambivalencias que, aunque no era desconocido en el cine, se potenció y caló en el entramado comercial, de la crítica y la forma en que el espectador ha percibido el cine en los últimos cuarenta años.

Esto no ha sido así en el caso de la televisión. Los cambios se han producido desde dentro, porque la clave fundamental es concebir que la calidad y la diferencia es un valor añadido, un valor comercial, que no va en detrimento de su aceptación por parte del público. Por ello los canales y las productoras han fomentado proyectos arriesgados, tanto en contenidos como en forma, y han sabido convertir este valor en atractivo comercial. La estructura de trabajo televisiva de la nueva ficción recuerda más al sistema de estudios clásico de Hollywood, donde existía una producción continua bajo la supervisión de productores creativos, verdaderos autores del producto audiovisual y fuertemente apoyados en el guión más que en la figura de un autor/director como reclamo hacia el público, tal y como ha hecho el cine de autor desde esos años sesenta.

Este paradigma en el espacio norteamericano se ha extendido a otros canales que, siguiendo el camino abierto por HBO, han pugnado por ese nuevo mercado, como son Showtime, AMC, FX, Stara, etcétera.

-La aparición de nuevas tecnologías como el DVD, dispositivos móviles e Internet. Hasta la llegada a los hogares de los primeros sistemas de grabación domésticos el telespectador no podía disfrutar de sus programas favoritos o rememorar aquellos que fueron éxitos, más que cuando los programadores optaban a la reemisión. El grabador de videocasette (VHS y Betamax) supuso el nacimiento de la telefilia, en el sentido que el aficionado pudo no sólo alterar el esquema de visionado impuesto por la programación al poder grabar los programas y verlos cuando quiera, sino -lo que es más importante- permitir crear las primeras videotecas y objetualizar el cine y la televisión como si fuera un libro o un disco musical y a su vez abrir un canal de edición de filmes que no necesariamente han pasado por la emisión en antena. El DVD y posteriormen-

te el Blu-ray supusieron, además del considerable salto en cuanto a calidad visual y sonora, una prolongación de la experiencia de visionado inicial con la inclusión de los extras: reportajes, información adicional, versiones no emitidas, etcétera. Y esto ocurre tanto en la edición de DVD para los filmes como para las series televisivas.

Si el videocasette y el DVD cambiaron la materialidad del cine y la televisión, las múltiples pantallas han cambiado la forma del consumo. El único televisor que reinaba en el salón y aglutinaba a todos los miembros de familia entorno a él a una misma hora ha visto como su liderazgo se eclipsaba de la mano de varios dispositivos que han disgregado a la familia y la experiencia del consumo televisivo. Primero fueron los pequeños televisores que se multiplicaron en distintas habitaciones del hogar, haciendo que cada miembro de la familia eligiera su programa; luego el visionado en el ordenador y posteriormente en el móvil, en la tabletas digitales o en las consolas de videojuegos. Igualmente Internet abrió una ventana no sólo para ver de nuevo los programas emitidos anteriormente en la televisión sino que ha roto barreras territoriales y comerciales, poniendo a disposición de usuarios de todo el mundo lo que se emite en cualquier sitio en cualquier momento.

-Un estilo formal que acerca la televisión al cine. La percepción del público es que un determinado conjunto de series abordan temas de una forma que no se había visto en la pequeña pantalla, con una clara apertura hacía el sexo, la violencia o la política, y su puesta en escena supera las limitaciones que hasta entonces habían tenido los telefilmes: mayor presencia de exteriores, ambientaciones más cuidadas, un mayor número de personajes con un desarrollo de su psicología y caracterización que enriquecen las tramas, estructuras narrativas que rompen con la sencillez tradicional de los seriales, etcétera. Por

todo ello se ha afirmado que la nueva televisión es la vanguardia del audiovisual narrativo de este siglo, ocupa el lugar que tuvo el cine desde su nacimiento hasta su entrada en crisis a partir de los sesenta.

Hoy, lo mejor de la narrativa se refugia en la televisión, dejando la gran pantalla para el reducido ámbito de lo que se conoce como cine de autor o para los blockbuster, los filmes acontecimiento, que tras una amplia y sólida campaña de publicidad arrastran al público a los grandes complejos cinematográficos, generalmente situados en los centros comerciales y que se apoyan cada vez más en el reclamo del cine-espectáculo, especialmente con la revitalización de viejos procedimientos como la estereoscopia 3D.

La ficción de la nueva edad dorada ha sido comparada con otros momentos de la ficción popular del mundo contemporáneo, como el auge de la literatura realista del siglo XIX. Series como Los Soprano (HBO: 1999-2007), Dexter (Showtime: 2006-), 24 (Fox: 2001-2010), Carnivale (HBO: 2003-2005), Hermanos de Sangre (HBO: 2001), The Wire (HBO: 2002-2008), Shamless (Showtime: 2011-), Skins (Channel 4: 2007-), Mad Men (AMC: 2007-), Damages (FX: 2007-), C.S.I (CBS: 2000-), A dos metros bajo tierra (HBO: 2001-2005), Queer as foolk (Showtime: 2000-2005), Weeds (Showtime: 2005-), Lost (ABC: 2004-2010), Nick/Tuck (FX: 2003-2010), Médium (NBC: 2005-), Alias (ABC: 2001-2006), Juego de Tronos (HBO: 2011-), Modern family (ABC: 2009-), The Office (FX: 2003-2010), Life on mars (ABC: 2008-2009), El ala oeste de la casa blanca (NBC: 1999-2006), Boardwalk Empire (HBO: 2010-), Breaking Bad (AMC: 2008), Californication (Showtime: 2007-), Deadwood (HBO: 2004-2006), Entourage (HBO: 2004-), Generation Kill (HBO: 2008), In treatment (HBO: 2008-), Treme (HBO: 2010-), House (Fox: 2004-), Los Simpson, (Fox: 1989-), South Park (Comedy Central: 1997-), Ame-

rican Dad (Fox: 1999-), True Blood (HBO: 2008-), etcétera reflejan, independientemente del género o del tono, los problemas y las tensiones más representativas de nuestra sociedad contemporánea, así como ofrecen un elenco de personajes que se han convertido en arquetipos universales, tal y como hicieron en su momento las mejores novelas de Víctor Hugo, Charles Dickens, Alejandro Dumas, Fiódor Dostoyevski o Benito Pérez Galdos, para ofrecer el fresco de la sociedad del siglo XIX, casi siempre en el formato más popular de aquellos años, tanto como las series actuales: la novela por entregas.

El eco de esta nueva edad dorada llegará más allá de las industrias que la han forjado, norteamericana y británica, convirtiendo su ficción en el modelo a imitar por parte del resto de televisiones europeas, y entre ellas la española.

Estado actual tras el apagón analógico

Tras la implantación de la TDT se han producido diversas estrategias sobre la reordenación de contenidos, en función de canales que han afectado a la ficción espacialmente.

Podemos afirmar de forma genérica que se observan dos criterios bien distintos a la hora de organizar contenidos, bien por contenidos o por franja de edades y/o sexo. Televisión Española mantiene como Antena 3 y Mediaset su primer canal como bandera del grupo y de contenido claramente generalista, con una combinación de los ámbitos clásicos de la programación televisiva: entretenimiento, informativos, deportes, espacios infantiles, realitys, etcétera.

A estos canales les sigue la especialización temática y por sexo o edad. Televisión Española mantiene como sello de identidad y dada su vocación de servicio público La 2 como cadena cultural y educativa, a través de una programación formada por documentales, coloquios o programas de divulgación cultural y científica.

Igualmente dedica un canal a noticias, deporte y programas infantiles, 24, Teledeporte y Clan TV, respectivamente. Antena 3 y Mediaset han seguido estrategias relativamente parecidas. Además del primer canal originario del grupo y generalista, se han creado canales que se dedican al ámbito femenino con contenidos de crónica social y del mundo del espectáculo, moda, salud, belleza, hogar (Nova de Antena 3 y Divinity de Mediaset); canales de series donde predominan la acción, el misterio, los documentales de naturaleza y aventura, claramente dirigidos a un público joven masculino (Cuatro de Mediaset y Nitro de Antena 3), y por último los dedicados al mundo infantil (Boing de Mediaset y Neox de Antena 3).

Esta estructura viene a confirmar la teoría de que la mayor oferta de frecuencias contribuye a la segmentación de audiencias, un paso que todos los indicadores de maduración de los mercados audiovisuales consideran necesario para su consolidación. ¿Pero cómo afectó esta segmentación a la ficción nacional?

Claramente se ha producido una cierta distribución de tendencias de contenidos entre los tres grandes grupos: TVE, Antena 3 y Mediaset.

En el caso de Televisión Española, su carácter público ha hecho que continuara asumiendo ese papel tradicional de divulgación y educación, con ciertos cambios. Lo que en la dictadura era una utilización doctrinaria del ideal franquista de la familia y del buen ciudadano español, en la

democracia la televisión estatal asume el papel de revisión histórica del pasado, especialmente del último siglo. Para ello la fórmula que empleará será una combinación de tres elementos: costumbrismo familiar, folletín e historicismo como telón de fondo.

TVE a través de varias series abordará un repaso por los hechos más sobresalientes del siglo XX, apoyándose en estructuras y formatos narrativos tradicionales, como son el folletín y el costumbrismo.

Las principales series que mantienen esta estrategia son:
-La señora (TVE: 2008-2010). Producida por Diagonal TV, está ambientada en una pequeña población rural del norte de España durante los años veinte del pasado siglo. Su modelo televisivo es el tradicional folletín histórico que hereda las fórmulas de representación de las tensiones sociales propias del siglo XIX y de las primeras décadas del XX: lucha de clases entre la burguesía y un cada vez más concienciado proletariado, y una historia de amor, generalmente imposible, debido a los obstáculos que suponen las diferencias sociales. En este caso la protagonista es Victoria, una rica heredera que se enamora de un joven de origen humilde que combina una fuerte vocación religiosa con un alto compromiso con la clase obrera. En la pareja se interpone un arribista, el joven Marqués de Castro que corteja a Victoria con el verdadero interés de conseguir su fortuna.

-La República (TVE: 2011). Aprovechando el éxito de La Señora y para dar una continuidad histórica a la serie, La República es un spin-off de la primera, es decir una serie que retoma personajes de otra. El esquema dramático es el mismo: amores imposibles bajo las tensiones sociales, pero esta vez en un momento más exacerbado como es la Segunda República Española (1931-1939), verdadero crisol de tendencias enfrentadas que arrastraba España

desde el siglo XIX (anticlericalismo, modernización industrial, cultural, reforma agraria, perdida del imperio de ultramar, etcétera) y que chocan con las ideologías de las revoluciones proletarias que llegan desde el resto de Europa junto con los fascismos, lo que provocará la Guerra Civil (1936-1939), verdadero laboratorio bélico previo a la Segunda Guerra Mundial.

-Amar en tiempos revueltos (TVE: 2005-). Es una de las telenovelas de mayor éxito, con más de 1500 episodios (su emisión es de lunes a viernes) y seis años en pantalla. Recoge el testigo histórico de La República y comienza, con la habitual estructura del folletín, a plasmar la historia española desde el mismo estadillo de la Guerra Civil en 1936. Su avance temporal es continuo desde ese momento, llegando a su séptima temporada a finales de los años cincuenta. La dinámica de personajes es la habitual de una telenovela; algunos de ellos se mantienen y otros se renuevan –al igual que las tramas- cada temporada.

-Cuéntame como pasó o simplemente Cuéntame (TVE: 2001) es el auténtico éxito de la televisión pública, ya que lleva diez años emitiéndose. Si las anteriores series se apoyaban en un modelo de drama folletinesco, ésta utiliza una combinación de la comedia familiar de costumbres junto con las referencias históricas como telón de fondo. Narra la vida de lo que podía ser una prototípica familia humilde española (la acción comienza en 1968) a lo largo de una década. Se articula a través de la voz en off del hijo pequeño que a modo de un gran flash back introduce y comenta ocasionalmente los sucesos de su familia o bien los hechos históricos que transcurren en España paralelamente. Por un lado se da importancia a los medios de comunicación y cómo se insertan en la vida cotidiana de la familia: ver la televisión, escuchar la radio, lo que da pie a que sean testigos de estos. Y por otro, en algunos casos, se hace protagonista a la familia de deter-

minados sucesos, utilizando la estrategia que se siguió en el filme (Robert Zemeckis, 1994) donde se insertaba al protagonista, mediante técnicas digitales, en auténticos documentos audiovisuales de la época. Igualmente cada episodio, además de contar las tramas sentimentales de los protagonistas los hace partícipes de las innovaciones de la época, de los cambios sociales y económicos de la década de los sesenta y setenta. Así, por ejemplo se introducen en los argumentos temas como la aparición de los primeros videojuegos, la liberación sexual, la llegada del hombre a la Luna, el final de la censura en el cine, etcétera.

Con más humor que las series anteriores, busca un tono entre crónica política y sentimental (casi una dramatización del álbum de fotos familiar de millones de españoles) que como fórmula ha demostrado su éxito, de público y crítica, ya que ha cosechado decenas de premios.

Cuéntame recoge ese testigo que se iniciaba con Crónicas de un pueblo, basándose en la representación de tipos costumbristas donde el humor y los pequeños sucesos cotidianos producen la química más exitosa y longeva en al ficción popular española. Un testigo que, como vimos, había tomado Farmacia de Guardia y Médico de familia.
Además de estas series, TVE ha emitido varias miniseries centradas en personajes históricos o en hechos puntuales sobresalientes. En el segundo caso destaca 23-F, el día más difícil del Rey (TVE: 2009), que aborda el fallido golpe de estado de 1981 desde la perspectiva del papel que ejerció el Rey Juan Carlos, defendiendo el orden constitucional de los militares.

Como hemos podido comprobar, TVE -a través de varias series- encadena la crónica histórico-sentimental de la España del siglo XX prácticamente sin grandes lagunas temporales desde los años veinte hasta los años ochenta.

Mediaset ha orientado su producción a ocupar un hueco que no aborda TVE y escasamente Antena 3. Nos referimos a otra de las grandes tendencias de la televisión actual: los reality. Como es ampliamente conocido, desde que Gran Hermano (Telecinco: 2000-2012) abrió el género al gran público, se han conocido múltiples variantes: reality games (juegos y pruebas), reality survival (supervivencia), reality road (viaje), reality coaching (entrenamiento o formación), etcétera. Son muchos los programas que ha emitido la cadena bajo estas características y se ha centrado en aquellos que mezclan el talk show con las vidas de famosos (actores, cantantes, modelos, etcétera), lo que se conoce en España como prensa del corazón o prensa rosa.

Esta orientación se ha mantenido en buena parte de la escasa producción de ficción del grupo, ya que se han realizado varias miniseries (entre dos y tres capítulos) de biografías (sin el requisito de grandes personajes de peso histórico que sin embargo es fundamental para una miniserie biográfica en el caso de TVE) de aquellos que en otros momentos han sido personajes que aparecían en los anteriores programas del corazón. Como ejemplo podríamos citar las miniseries: La duquesa de Alba (Telecinco: 2011) sobre la vida de la duquesa y Gran de España Cayetana de Alba, La baronesa (Telecinco: 2011), sobre la vida de Tita Cervera, actriz española que contrajo matrimonio con el Barón Thyssen y heredó buena parte de su excelente pinacoteca; Felipe y Letizia (Telecinco: 2011), retrato en clave satírica de la relación del Príncipe Felipe con la antes presentadora de televisión y actual princesa Letizia Ortiz.

Antena 3 es el grupo privado que más ficción nacional ha producido, ocupando un espacio intermedio entre la reconstrucción de la memoria histórica de TVE y el reality de Mediaset: el de la producción de series con gran varie-

dad de géneros, más próximo al modelo norteamericano. Si TVE se apoya en el costumbrismo nacional como seña de identidad para buscar la identificación del público, Antena 3 pretende inspirarse en un modelo de ficción más moderno y poco frecuentado por la ficción española: géneros como la ciencia ficción, el drama de misterio o el histórico de aventuras. Como series destacadas en estas líneas podemos mencionar:

-El internado. Laguna Negra (Antena 3: 2007-2010). Una serie con clara influencia del misterio y las tramas sobrenaturales de Lost, narra la historia de dos jóvenes huérfanos que viven en el internado Laguna Negra. Pronto ocurrirán extraños sucesos, desapariciones, muertes, animales mutantes y juegos de falsas identidades centrados en torno a los huérfanos, que poco a poco develarán información sobre su origen familiar. La ambientación en un internado supuso la posibilidad de acercarse a una audiencia compuesta principalmente por un público joven, que tenía las referencias de la ficción norteamericana más reciente, pero sin excluir a otro tipo de personajes de mayor edad que permitieran concebir una serie para el prime time, donde satisfacer a espectadores de varias edades.

-El barco (Antena 3: 2011-). Realizada por la misma productora de El internado (Globomedia), pretende repetir su éxito buscando la misma fórmula: centrada en personajes juveniles y con tramas de misterio, fantástico e intriga. En este caso el pretexto argumental es el buque escuela Estrella Polar, que reúne a un grupo de jóvenes y tripulantes para un viaje de varios meses. A poco tiempo de haber zarpado sucede un cataclismo mundial, provocado por un accidente en un acelerador de partículas, que ocasiona la desaparición de los continentes. Los tripulantes son los únicos sobrevivientes y su objetivo es buscar lo que quede de vida en el planeta.

-Hispania, la leyenda (Antena 3: 2010-2011). Centrada en el género histórico pero de acción y aventuras, se sitúa en la época de la dominación de la península ibérica por parte del Imperio Romano, en el siglo II D. C. Sus protagonistas, inspirados en personajes históricos como Viriato, forman parte del pueblo lusitano que se enfrenta a los romanos para evitar su dominación.

-Gran Hotel (Antena 3: 2011-2012). Siguiendo la estela de las series históricas de prestigio británicas, centradas en el período que abarca desde la época Victoriana hasta al Segunda Guerra Mundial, Gran Hotel apuesta por una fórmula continuista con los éxitos de El internado y El barco: utilizar actores que han protagonizado personajes en series pasadas y se han destacado por su identificación y aceptación por el público, centrarse en un amplio reparto en el que prima lo juvenil, pero sin obviar otras edades y tramas donde lo sentimental es llevado por la intriga y el misterio.

La acción de la serie se centra en la vida cotidiana de un hotel de lujo situado en la costa española a principios del siglo XX. El protagonista es un joven de escasos recursos que llega al hotel buscando a su hermana que trabaja como camarera, pero ella ha desparecido en extrañas circunstancias. Para descubrir qué ha ocurrido conseguirá trabajo en el hotel.

-Los protegidos (Antena 3: 2010). De nuevo muy centrada en el público joven, la serie cuenta cómo un grupo de personas que tienen poderes sobrenaturales se reúnen en una casa para aparentar vivir como una familia, mientras investigan el origen de sus habilidades y por qué son perseguidos por una extraña organización.
Claramente, Antena 3 ha marcado una distancia con TVE que, centrada en un público de mayor edad, busca una franja de audiencia juvenil más abierta a las influencias

de la ficción norteamericana y a los géneros fantástico o de misterio.

Fuera de la influencia de los tres grandes grupos que producen ficción (TVE, Antena 3 y Mediaset) es importante destacar los intentos de un canal minoritario que pretende seguir los pasos de los referentes norteamericanos o británicos. Nos referimos a Canal +, un canal de pago que comenzó sus emisiones en analógico, pasó por el satélite y ahora está en digital e Internet. Su principal activo ha sido el deporte y el cine, así como posteriormente la emisión de series norteamericanas. Aunque su producción es muy escasa, vale destacar dos intentos que salen de las líneas que hemos visto en los tres grandes grupos, mediante el drama de realidad social y la comedia de tipo mockumentary.

-Crematorio (Canal+: 2011). Basada en una novela del mismo título del escritor español Rafael Chirbes, la serie es la historia de una familia de empresarios y constructores de la costa levantina española, los Bertomeu, que dejaron el campo para hacer negocios inmobiliarios de dudosa legalidad, aprovechando el desarrollo del turismo. La serie aborda, bajo las tramas personales, un terreno poco transitado por la ficción española, la realidad más dura de los últimos años en torno a los casos de corrupción política y a la crisis inmobiliaria que han llevado al enriquecimiento de promotores y políticos locales y autonómicos.

-¿Qué fue de Jorge Sanz? (Canal+: 2010). El mockumnetary es un género que se conoce como falso documental, donde se imitan formalmente el estilo del reportaje y el documental, incluso mezclando actores con personajes reales, pero es una ficción. Generalmente se da en el terreno de la comedia, aunque se han hecho también drama; en televisión ha sido impulsado en los últimos años por series que siguen este estilo como The office (BBC:

2001-2003) o Modern Family (ABC: 2009-). En el caso español se habla de la decadencia del que fue un gran actor durante su infancia y juventud, Jorge Sanz, y que ha sido prácticamente olvidado por el público. Junto a un inexperto representante que pretende revitalizar su carrera con pequeños y siempre fracasados proyectos, Sanz rememora su glorioso pasado con amargura mientras ve cómo su carrera profesional no remonta y su vida personal languidece tras un matrimonio frustrado.

Conclusiones

La ficción televisiva española se basa principalmente en el modelo costumbrista que gira entorno a una familia y que se ha mantenido vigente, con los respectivos cambios sociales y políticos, desde los años setenta hasta la actualidad. Series como Crónicas de un pueblo, Médico de Familia o Cuéntame son referentes en esta tradición continua que se estructura como una combinación de drama y comedia, lo que se adecua perfectamente al moderno formato televisivo denominado dramedia.

La ficción norteamericana siempre ha sido un referente en la producción española, desde los inicios de las televisiones privadas, tanto en los sistemas de producción como en la creación de formatos. Este referente en la última década es lo que se denomina nueva edad dorada de la televisión, que mezcla factores estructurales de los medios (alta proliferación de canales, segmentación de audiencias) con un tipo de producción elaborada formalmente y diversificada en cuanto a contenidos.

La televisión en España ha imitado este modelo a medida de su dimensión industrial y sobre la base de su propio modelo de ficción, el familiar. Por ello, hemos visto como

Antena 3 ha elaborado una línea de ficción que, manteniendo patrones de personajes y por lo tanto de posible audiencia, familiares- inserta todo aquello que responde a la modernidad de la nueva ficción de la edad dorada: puesta en escena más cercana al cine, incorporación de tramas fantásticas, de misterio, etcétera.

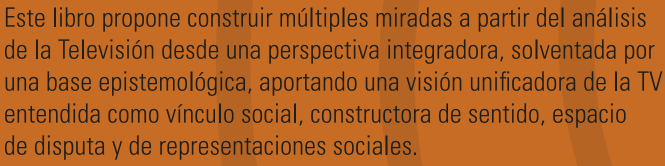
La implantación de la TDT, en un principio, ha influido positivamente en la oferta televisiva, múltiples canales de todo tipo y ámbito. Pero tras un período de inicio y desarrollo se ha observado cómo la inversión publicitaria no ha crecido lo suficiente como para mantener el nivel de ingresos en los canales, que les permitiera invertir en producción propia. La tendencia es a la fusión de canales, a través de la compra por parte de los dos grandes grupos, Mediaset y Antena 3, lo que en definitiva evidencia un mercado no tan grande como se había previsto.

El panorama de la oferta en TDT con respecto a la ficción española se construye en torno a una leve segmentación de audiencias, bajo el criterio de sexo y edad, pero que no se corresponde con una producción similar. Se siguen haciendo productos que buscan el máximo de audiencia y por ello el modelo familiar colectivo se mantiene vigente. Igualmente, los tres grandes grupos -aunque compartan contenidos genéricos- se orientan hacia terrenos complementarios: TVE mantiene el carácter institucional de una televisión pública y ha transformado el papel gubernamental y doctrinal que tenía en la dictadura por un reflejo desideologizado (como corresponde a un estado democrático) de la memoria nacional. Antena 3 es el grupo que tiende a una mayor modernidad en su panorama de ficción, apostando por una diversidad de formatos pero sin poder aún evitar el modelo colectivo del prime time. Y Mediaset se desmarca de esas tendencias, dedicando un menor peso a la ficción y especializándose en el reality.

Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, José María, La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Barcelona, Editorial Ariel, 2011.
Buonanno, Milly, El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales. Barcelona, Gedisa, 1999.
Calabrese, Omar, La era Neobarroca. Madrid, Cátedra, 1989.
Cascajosa, Concepción, Prime time. Las mejores series de tv americanas, de C.S.I. a Los Soprano. Madrid, Calamar Ediciones, 2005.
Castro de Paz, José Luis, El surgimiento del telefilme. Barcelona, Paidós, 1999.
Cuadrado, Alfonso, "La espiral del tiempo en Damages", en Creatividad en televisión, entretenimiento y ficción. Madrid, Fragua, 2010.
Escudero, Lucrecia y Verón, Eliseo, Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales. Barcelona, España, Gedisa, 1997.
García de Castro, Mario, "Los movimientos de renovación en las series televisivas españolas", en Revista Científica de Comunicación y Educación. Comunicar, N° 30, v. XV, 2008, en línea 20/10/2011, disponible en:
http://www.revistacomunicar.com/numeros_anteriores/archivospdf/30/30-23-inves-garcia.pdf
García de Castro, Mario, La evolución televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España. Barcelona, España, Gedisa, 2002.
García Leiva, María Trinidad, "La introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión", en Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Vol. VIII, N°. 1, 2006, en línea 8/10/2011, disponible en:
http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/VIII,n.1,2006/MariaTrinidadLeiva.pdf
Herlinghaus, Hermann, Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina. Santiago de Chile, Cuarto Propio, 2002.
Jiménez, Encarna y Sánchez-Biosca, Vicente, El relato electrónico. Valencia, España, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, 1989.
Medina, Elena; López, Nereida; Tapia, Alicia y Gómez, Pedro, "La televisión digital terrestre, protagonista del panorama audiovisual en España", en Comunicación y Sociedad, 2006, en línea 9/11/2011, disponible en:
http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/2006_6/105-129.pdf
Menor, Juan, "Memoria y Realidad: una investigación cualitativa sobre el recuerdo de la ficción televisiva", en Icono 14, N° 9, 2007, en línea 7/2/2011, disponible en:
http://www.icono14.net/revista/num9/articulos/03.pdf
Mittell, Jason, "Narrative complexity in contemporary American television", en Velvet Light Trap, N° 58, University of Texas Press, Estados Unidos, 2006.
Pacheco Barrio, Manuel Antonio, "La reciente historia de España en la ficción Televisiva", en Mediaciones Sociales, N° 4, 2009, en línea 5/10/2011, disponible en:

http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0909120225A/21233
Tous, Anna, "Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses", en Comunicar, Vol. XVII, Nº 33, 2009, en línea 7/2/2011, disponible en:
http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15812486021



Este libro propone construir múltiples miradas a partir del análisis de la Televisión desde una perspectiva integradora, solventada por una base epistemológica, aportando una visión unificadora de la TV entendida como vínculo social, constructora de sentido, espacio de disputa y de representaciones sociales.
Es por ello que desde el Centro de Investigación y Desarrollo en Medios, Industrias Culturales y Televisión (CeID-TV), de la Facultad de Periodismo y Comunicacion Social (UNLP), se convocó a destacados investigadores del medio televisivo para comenzar a delinear el mapa de la tv del nuevo siglo.



ISBN 978-950-34-1048-6



